

Uniwersytet Warszawski
Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii

Katarzyna Bąkiewicz

***Fake news* jako produkt medialny w dobie postprawdy.
Studium przypadku Niebieskiego Wieloryba.**

Rozprawa doktorska napisana pod kierunkiem
prof. UW, dr hab. Tadeusza Kowalskiego

Warszawa 2019

Spis treści

1. Wstęp.....	5
1.1. Weryfikowalność, a nie prawda.....	5
1.2. Czy wierzyć mediom?.....	8
1.3. Fakty nie mają znaczenia.....	10
1.4. Cel uświęca środki.....	11
1.5. Filozofia i misja.....	13
1.6. Narzędzia medialne.....	14
1.7. Rzeczywistość wymieszana z fikcją.....	16
1.8. Metodologia i źródła.....	18
2. Od brzegu do brzegu – zagadnienie prawdy w mediach.....	21
2.1. Przestrzeń definicyjna.....	21
2.2. Wykrywanie kłamstwa.....	24
2.3. Pomiędzy prawdą a fałszem.....	26
2.4. Prawda obiektywna czy medialna?.....	28
2.5. Czwarta władza.....	31
2.6. Era postprawdy.....	35
3. Opowieść medialna.....	39
3.1. Wszystko jest produktem.....	39
3.2. Polityka informacyjna.....	42
3.3. Szeroka kategoria.....	54
3.4. Ulotna natura newsa.....	59
4. Fake news.....	63
4.1. Próba definicji.....	63
4.2. Komponenty i rodzaje <i>fake newsa</i>	67
4.3. Fakty, których nie było.....	71
4.4. Internet źródłem informacji.....	73
4.5. Pogranicze etyczne.....	78
4.6. Emocjonalne podłoże <i>fake newsa</i>	81
4.7. Bańka informacyjna.....	85
4.8. Efekt komory pogłosowej.....	87
4.9. Spirala milczenia.....	89
4.10. Sztuczna inteligencja.....	90
4.11. Zjawisko klikbajtu.....	95

5. Historia Niebieskiego Wieloryba.....	99
5.1. Wprowadzenie.....	99
5.2. Metodologia badań.....	102
5.3. Narodziny gry.....	104
5.4. Jak było naprawdę?.....	106
5.5. Polskie media o Niebieskim Wielorybie.....	110
5.6. Wyniki badań i wnioski.....	117
5.7. Perspektywa suicydologiczna.....	122
5.8. Globalny <i>fake news</i>	126
5.8.1. Arabia Saudyjska.....	126
5.8.2. Australia.....	128
5.8.3. Austria.....	131
5.8.4. Bangladesz.....	133
5.8.5. Brazylia.....	136
5.8.6. Bułgaria.....	138
5.8.7. Chiny.....	140
5.8.8. Egipt.....	143
5.8.9. Ekwador.....	145
5.8.10. Francja.....	147
5.8.11. Grecja.....	150
a. Zawartość materiałów medialnych.....	150
b. Gra Niebieski Wieloryb.....	153
5.8.12. Hiszpania.....	155
5.8.13. Honduras.....	157
5.8.14. Indie.....	159
5.8.15. Iran.....	162
5.8.16. Irlandia.....	164
5.8.17. Kanada.....	166
5.8.18. Kazachstan.....	168
5.8.19. Kenia.....	171
5.8.20. Litwa.....	174
5.8.21. Malezja.....	177
5.8.22. Meksyk.....	179
5.8.23. Mołdawia.....	181

5.8.24. Mongolia.....	183
5.8.25. Niemcy.....	185
5.8.26. Peru.....	188
5.8.27. Portugalia.....	190
5.8.28. Rosja.....	192
5.8.29. Stany Zjednoczone.....	195
5.8.30. Wielka Brytania.....	197
5.9. Wyniki badań.....	199
5.10. Wnioski.....	206
6. Dziennikarstwo w obliczu <i>fake newsa</i>.....	211
6.1. Świadomość zjawiska.....	211
6.2. Metodologia.....	214
6.3. Polscy dziennikarze wobec zjawiska <i>fake newsa</i>	214
7. Zakończenie.....	226
Aneks.....	236
Bibliografia.....	242
Wykaz rysunków.....	265
Wykaz tabel.....	265
Wykaz wykresów.....	265
Wykaz zdjęć.....	266

Wstęp

1.1. Weryfikowalność, a nie prawda¹

Polska pisarka Joanna Bator, w 2012 roku, podczas jednego ze swoich spotkań autorskich „dowiedziała się”, że urodziła się innego dnia i miesiąca oraz, że jest autorką książki pod tytułem: „Las samobójców”. Okazało się iż odpowiedzialną za rozprzestrzenianie tych informacji jest Wikipedia. Pisarka rozpoczęła swój bój o prawdę. Prawdę, która wydawać by się mogła prosta do zweryfikowania i możliwa do potwierdzenia w wielu źródłach. Niestety kontakty z administratorami Wikipedii przyniosły efekt jedynie w kwestii wspomnianej książki, której Bator miała być rzekomą autorką².

Zmiana daty urodzenia na właściwą okazała się sprawą znacznie bardziej skomplikowaną, choć weryfikacja tego fragmentu życiorysu powinna być prosta. Niestety autorka nie mogła „wysłać linka” potwierdzającego prawdziwość jej roszczeń wobec Wikipedii, a mnogość publikacji internetowych zawierających niewłaściwą datę była liczebnie na tyle wysoka, że nie można było domagać się zmiany w internetowym rejestrze. Dopiero felieton w Gazecie Wyborczej przyczynił się do wprowadzenia oczekiwanej korekty i obecnie na stronie Wikipedii można już przeczytać datę właściwą³.

Przytoczony przykład jest dobrym wstępem do dyskusji o zagadnieniu prawdy i kłamstwa w mediach, kontekstach ich postrzegania oraz miejscu, jakie zajmują w społecznej i medialnej rzeczywistości. Pozostając w analizie sytuacji z jaką musiała zmierzyć się pisarka, warto zwrócić uwagę na dwie kwestie: działania celowego, które przecież mogło mieć miejsce oraz nieświadomego, poczynionego z dobrymi intencjami, w tym wypadku stworzenia notki biograficznej osoby zasługującej na to swoim dorobkiem i wkładem w kulturę. Jeśli dostrzec tu można działanie celowe, to czy intencjonalność leżała po stronie administratora Wikipedii czy może samej autorki, która, na przykład, chciała przykuć uwagę mediów do swojej osoby? Co przyświecało autorowi internetowego wpisu, że postanowił odebrać Joannie Bator dumę z faktu urodzenia się tego samego dnia co James Joyce, do której sama przyznała się na łamach

¹ Tytuł rozdziału jest jednocześnie tytułem eseju opublikowanego przez Wikipedię. Esaj nazywany jest manifestem całej społeczności wikimedystów, nakreślającym nie tyle ideologię, co technologię tworzenia stron w ramach grupy, między innymi Wikipedii. https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Verifiability,_not_truth (dostęp: 10.10.2017)

² Jako dowód, administrator Wikipedii odpowiedzialny za notkę biograficzną o Joannie Bator uznał link do wydawcy jej książek. J. Bator, *Awatary wierzą tylko w linki*, http://wyborcza.pl/magazyn/1,124059,12900926,Awatary_wierza_tylko_w_linki.html (dostęp: 12.11.2012)

³ Joanna Bator urodziła się 2.02.1968 r. Datą, która funkcjonowała dotychczas i jeszcze można ją znaleźć na rzadziej aktualizowanych stronach był 28.04.1968r. https://pl.wikipedia.org/wiki/Joanna_Bator (dostęp: 10.10.2017)

przytaczanego już felietonu?⁴ A może jednak była to jej inicjatywa mająca na celu, chociażby pośrednie, zwiększenie sprzedaży książek? Może również autorka postanowiła nagle „zmienić” swoją datę urodzenia uznając to za swoisty *performance* artystyczny i za chwilę obnaży prawdę oraz przyzna, że celowo wprowadziła w błąd i Wikipedię, i odbiorców? Czyż nie można spotykać się z sytuacjami kiedy gwiazdy show biznesu „odmładzają się” zmianą daty urodzenia lub całkowicie zakazują jej publikacji? Na te pytania nie można znaleźć odpowiedzi w internecie, można jedynie uwierzyć lub nie samej zainteresowanej, zadając jej pytanie o prawdziwość sytuacji.

Jeżeli jednak wykluczy się działanie świadome nadal nie będzie jednego wytłumaczenia opublikowanego błędu. Z jednej strony bowiem przyczyną tego nieprawdziwego wpisu mogła być indolencja jego autora oraz brak dokładności w przygotowywaniu tekstu, z drugiej zaś autor mógł uznać za wiarygodne jedynie źródła, do których miał dostęp przez internet, nie fatygując się aby potwierdzić je u samej zainteresowanej. Co z resztą nie jest odosobnioną praktyką przy tworzeniu wpisów na Wikipedii. Dochodzi się tu jednak do paradoksu weryfikowalności: choć Joanna Bator była obecna przy swoich narodzinach, to jednak nie może ich pamiętać a tym samym ich potwierdzić, zatem i ona sama musi uwierzyć zapisom w dokumentach jakie otrzymała w postaci czy to aktu urodzenia, nadania numeru pesel czy dowodu osobistego. Jednakże nawet gdyby w Wikipedii przedstawiła któryś z wymienionych dokumentów, nie wniosłoby to do sprawy nic, gdyż Wikipedia w założeniu opiera się na źródłach publikowanych w sieci, tak aby zachować możliwość weryfikacji dla każdego użytkownika⁵. A zatem to weryfikowalność staje się ważniejsza niż wiarygodność i prawda. I choć członkowie całej społeczności wikimedystów⁶, chlubią się, że współtworzą coś co w teorii nie ma prawa działać, za to świetnie sprawdza się w praktyce, widać, że jednak nie do końca tak jest⁷.

Chciałoby się zatem po takim przykładzie jak ten z Joanną Bator, zignorować Wikipedię jako źródło informacji, zarzucając jej szerzenie nieprawdy. Jak pisze Michael Gorman, były przewodniczący Stowarzyszenia Bibliotek Amerykańskich „*profesor zachęcający do*

⁴ J. Bator, *Awatary wierzą tylko w linki*,

http://wyborcza.pl/magazyn/1,124059,12900926,Awatary_wierza_tylko_w_linki.html (dostęp: 21.11.2017)

⁵ Tzw. fundamentalny sceptycyzm autorstwa socjologa Roberta K. Mertona zakłada iż „wszystkie idee i informacje muszą być możliwe do weryfikacji, a także powinno dać się je sprawdzać niezależnie”. D. Jemielniak, *Prawda w Wikipedii*, w: *Niezbędnik Inteligenta. Wielkie Post.*, Polityka 01/2017, s. 40.

⁶ Osoby biorące udział w tworzeniu projektu o nazwie Wikimedia same nazywają się wikimedystami. W skład Wikimedia wchodzi bowiem poza Wikipedią m.in. Wiktionary czyli słownik wielojęzyczny, Wikinews – serwis z aktualnościami czy Wikimedia Commons – zbiór plików graficznych. Każdy kto chce należeć do społeczności musi zgodzić się z filarami, które są założeniami fundamentalnymi i stosować się do jej zasad.

⁷ D. Jemielniak, *op.cit.*, s. 41.

korzystania z Wikipedii to intelektualny równoważnik dietyka zalecającego przejście na stałą dietę składającą się z Big Maców ze wszystkimi dodatkami”⁸. Dariusz Jemielniak, autor monografii traktującej o Wikipedii, podpierając się zacytowanym wyżej fragmentem podkreśla, że jest takim właśnie profesorem, gdyż zachęcanie studentów do korzystania z tego internetowego źródła nie tylko je wzbogaca ale generuje potencjalnych, kolejnych jego administratorów⁹. Bo czyż powinno się w poszukiwaniu sprawdzonych informacji lekceważyć źródło, w którym już w 2005 roku znaleźć można było tyle samo haseł co w uznanej i tworzonej przez autorytety naukowe, Encyklopedii Britannica?¹⁰ Nie wypada tego robić chociażby przez kolejny fakt, którym są badania pokazujące iż Wikipedia wyprzedziła swoich konkurentów we wszystkich dziedzinach oprócz przejrzystości informacji, które zawiera. Cytuje ona także więcej źródeł niż wspomniana Britannica¹¹. A zatem istnieją dowody przemawiające za wiarygodnością Wikipedii, jednakże ciągle otwartym pozostaje pytanie o jakość źródeł, nadzór nad publikowaną treścią czy wreszcie przełożeniem tej treści na rzeczywistość. Czy też może świat wkracza w epokę konieczności przeredagowania samego pojęcia wiarygodności i prawdy, które stać się mogą jedynie wypadkową koniecznej do uznania odpowiedniej ilości weryfikatorów, a nie odzwierciedleniem faktu i możliwością jego sprawdzenia w życiu poza internetowym. Przeredagować czy sprawdzić zasobów internetowej encyklopedii nie sposób, tak jak niemożliwym jest zweryfikowanie rzeczywistych intencji czy zamysłów jej twórców. Cała społeczność Wikimedia liczy ponad osiemnaście milionów ludzi, a aktywnych jej twórców (edytorów) jest około trzystu tysięcy miesięcznie. W dodatku to jedyna na świecie społeczna inicjatywa o tak szerokim zasięgu, gdzie żaden z członków społeczności nie pobiera opłat za swoją pracę i wkład w tworzenie tej wyjątkowej bazy danych.

O ile więc można dyskutować o kwestiach prawdziwości publikacji w ramach Wikimedia, o tyle z przekonaniem graniczącym z pewnością można stwierdzić iż jest to wyjątkowy twór w całej przestrzeni wirtualnej, pokazujący jednocześnie nowy wymiar działalności społecznej człowieka XXI wieku.

⁸ Cytowany w: *Reagle*, 2010b: 138, za: D. Jemielniak, *Życie wirtualne dzikich*, Warszawa 2013, s. 11.

⁹ D. Jemielniak dodaje w przypisie, że oczywiście zachęca do weryfikacji źródeł, na które Wikipedia się powołuje, co jednak nie przerywa pozostawania w weryfikowalności. Dopiero wyjście z obszaru internetu mogłoby bowiem poszerzyć możliwości sprawdzenia wiarygodności informacji.

¹⁰ Badania z tego zakresu zostały przeprowadzone i opublikowane przez czasopismo „Nature”. Wtedy Wikipedia zawierała jedną piątą aktualnej liczby haseł. Obecnie w Wikipedii znajduje się ponad 2,5 miliarda haseł, co przewyższa zasoby encyklopedii Britannica pięćdziesięciokrotnie. *Ibidem*, s. 13.

¹¹ Badania dotyczyły eksperckiej analizy czternastu serwisów internetowych dotyczących tematyki zdrowia psychicznego a konkurentami dla Wikipedii były w tym wyścigu Britannica oraz podręcznik psychiatrii. *Ibidem*, s. 14.

1.2. Czy wierzyć mediom?

Niezależnie od powszechnego pojęcia czy zainteresowania kwestiami prawdy i kłamstwa, użytkownik mediów i odbiorca publikowanych przez nie treści, zmuszony jest do głębokiej autorefleksji, której wynikiem będzie decyzja: wierzyć czy nie. Oczywiście w wielu wypadkach analiza medialnej rzeczywistości i jej zawartości, szczególnie w czasie, kiedy kanałów dostępu do informacji jest bardzo wiele (a ciągle powstają nowe), odbywa się na płaszczyźnie podświadomej. Nie zmienia jednak faktu, że omawiając tę kwestię, poruszać się można w uproszczonym systemie klasyfikacji, sprowadzonym do akceptacji lub negacji. Mając zatem tylko dwie możliwości, warto zastanowić się, co przemawia za wyborem każdej z opcji.

Jednym z podstawowych czynników determinujących powstanie mediów w ogóle, wpisującym się w ich misję bez względu na wybrany kanał dystrybucji, jest dostarczanie informacji¹². Chęć pogłębiania swojej wiedzy, zarówno ogólnej, jak i specjalistycznej, jest natomiast jednym z podstawowych popędów biologicznych człowieka, tym, co pozwoliło mu przetrwać. Media w sposób naturalny, szczególnie poprzez szeroką dostępność oraz łatwość dotarcia, stały się ważnym źródłem kontaktu z otaczającym światem a tym samym najprostszą odpowiedzią na potrzebę społeczną swojego odbiorcy. Czy powinno się wierzyć tym informacjom czy też nie, zależy od bardzo wielu czynników, w tym chociażby osobowości odbiorcy, jego oczekiwań dotyczących sposobu prezentowania treści, jak również osobistych doświadczeń mogących wzmacniać lub osłabiać zaufanie do mediów jako takich. Często determinantą decyzji jest znajomość przedstawianej w mediach sytuacji i możliwość empirycznej oceny wiarygodności, ale może nią być również tak prozaiczny powód jak sympatia do jednej z prezenerek serwisu informacyjnego albo szereg podświadomie odbieranych mechanizmów marketingowych stosowanych przez dane medium, jak chociażby szata graficzna, specyfika języka używanego w przekazach czy poczucie wspólnotowości z pozostałymi członkami grupy odbiorczej¹³. Chcąc zakwestionować wiarygodność danej informacji, można wymienić dokładnie takie same zmienne, losowo wybrane. Użytkownik nie chce uwierzyć w to, co usłyszał lub zobaczył często z nieznanych sobie samemu powodów albo też z takich, którym daleko do merytorycznych weryfikatorów. Może również użyć argumentu o niewystarczającej, w jego mniemaniu, weryfikacji publikowanej treści. Często taka sytuacja ma miejsce na

¹² Komisja MacBride'a (UNESCO 1981) sprowadza funkcje komunikowania masowego i mediów masowych do: informowania, socjalizacji, kształtowania motywacji, umożliwiania społecznych debat i dyskusji, edukacji, rozwoju kultury, dostarczania rozrywki i integracji.

M. Nieć, *Komunikowanie społeczne: Perspektywa politologiczna*, Warszawa 2010, s. 79 – 80.

¹³ Medium, rozumiane tutaj jako telewizja, radio czy portal internetowy tak jak każdy produkt, tworzy swoją markę poprzez korzystanie z narzędzi marketingu opartych na analizie odbiorcy oraz drogi jak najskuteczniejszego dotarcia do niego.

przykład przy informacji radiowej o zdarzeniu w mieście, w którym mieszka i porusza się odbiorca. Wystarczy, że przysłowiowo „wyjdzie z domu” celem weryfikacji odebranej informacji, a więc łatwiej będzie mu podać w wątpliwość usłyszaną treść. Kwestia znacznie bardziej się komplikuje, kiedy odbiorca znajduje się w innym kraju lub na innym kontynencie niż opisywane zdarzenie¹⁴. Biorąc pod uwagę możliwości techniki, za pomocą których można sfabrykować dowody, sceptycyzm lub negacja stają się uzasadnione.

Wiara w treści przekazywane przez media może także być oparta na autorytecie autora przekazu. Odbiorca wie (lub wierzy), że w środkach masowego przekazu pracują profesjonalści, którzy wykonują swoją pracę z poszanowaniem etyki oraz w oparciu o standardy ogólnie pojętej prawdy. Wie (lub wierzy) także, że mediom zależy na budowaniu swojej pozycji jako nadawcy rzetelnego, gdyż to przekłada się na jego zyski. I w końcu wie (lub wierzy), że osoba komunikująca w mediach daną treść, jako osoba publiczna, zobowiązana jest mówić prawdę. Postać dziennikarza nie pozostaje tu bez znaczenia, gdyż jest on ciągle, mimo zachwiał społecznym, postacią obiektywną i wiarygodną¹⁵. Tymczasem negując wiarę w media na tym polu, łatwo jest o stwierdzenie sprowadzające się do słów, że „to tylko ludzie” przygotowują serwis informacyjny i tak samo jak wszyscy mają prawo do pomyłek i wpadek. To także grupa odbiorców, dla których dziennikarz nie jest ostoją obiektywizmu i nie czują żadnej potrzeby by mu zaufać. Zawsze może tutaj paść argument o intencjonalności czy manipulacji, za którą stoją osobiste interesy właścicieli stacji telewizyjnej, radiowej czy serwisu internetowego. Człowiek ufający mediom skrytykuje tę postawę jako spisek, sceptyk – jako dowód swojego analitycznego podejścia do rzeczywistości.

Niezależnie jednak od argumentów przemawiających za jedną bądź drugą opcją, jedno pozostaje pewne: media zachęcają do poszukiwań służących już nie tylko weryfikacji treści samej w sobie ale poszerzaniu własnych horyzontów. Nic tak jak sceptycyzm, nie pobudza do rozwoju i nie przyczynia się do pogłębiania wiedzy poprzez odnajdywanie źródeł alternatywnych.

¹⁴ Na platformach społecznościowych często pojawiają się zdjęcia i informacje mające uwiarygadniać słowa użytkownika, tymczasem po ich zweryfikowaniu okazuje się, że na przykład zdjęcie nie pochodzi nawet z kraju o którym jest mowa w treści wypowiedzi.

¹⁵ Etyka dziennikarska jest bardzo szeroko dyskutowanym tematem i brak w niej jednogłośności, szczególnie w obszarze definicji obiektywizmu czy też granicy pomiędzy faktem a opinią. Muszą się tu bowiem zderzyć ze sobą zarówno oczekiwania społeczne jak i oczekiwania biznesowe czy ideologiczne. M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 258 – 259.

1.3. Fakty nie mają znaczenia

Choć kolegium redakcyjne Słownika Oksfordzkiego uznało za słowo roku 2016 termin postprawda, o zjawisku tym pisał już znacznie wcześniej serbsko – amerykański pisarz Steve Tesich. Przy okazji rozważań nad aferą Watergate stwierdził on, że zdemaskowanie kłamstwa prezydenta Nixona, choć było dowodem potęgi demokratycznej Stanów Zjednoczonych, to z drugiej strony stało się dla Amerykanów traumatycznym wydarzeniem, zmieniającym optykę ich świata na tyle, że zdecydowali się dla własnego spokoju unikać prawdy kojarzącej się ze złymi wiadomościami¹⁶.

O ile jednak afra Watergate rozpoczęła pewien etap w retoryce politycznej, o tyle trudno polemizować ze stwierdzeniem, że zjawisko postprawdy nie istniało¹⁷. Na pewno nie było ono nazwane i zdefiniowane, jednakże nie należy pomijać faktu, że manipulacja opinią publiczną przez środowiska wpływowe i wykorzystywanie do tego celu mediów, ma miejsce od momentu ich powstania. Czyż wcześniej nie można było zaobserwować sytuacji, gdzie fakty miały mniejsze znaczenie w kształtowaniu opinii publicznej niż odnoszenie się do emocji i osobistych przekonań?¹⁸ Warto więc zastanowić się, jaki jest rzeczywisty wpływ epoki postprawdy na media.

Niemożliwość dotarcia do prawdy, zatarcie granic pomiędzy faktem a opinią, powstały między innymi, na skutek zwiększającej się ilości informacji. Słowa w przestrzeni publicznej na tyle mocno zaczęły żyć własnym życiem, że wypacza się sens opisywanych przez nie zjawisk czy też kontekst ich powstania. Autor słów często nie może lub też nie chce się do nich odnosić, nie weryfikuje, nie przywraca kierunku myślowego, który towarzyszył mu podczas wypowiedzania się. Zdementowanie informacji nie powoduje jej zniknięcia z przestrzeni medialnej, a wręcz wskrzesza historię jej powstania. Ma się wrażenie, że nikomu nie zależy na prawdzie jako takiej, a jedynie na wywoływaniu emocji, którymi można coraz sprawniej zarządzać: czy to w biznesie czy polityce. A kiedy do głosu dochodzą emocje, fakty zawsze

¹⁶ Tesich w swoim esej „A Government of Lies” opublikowanym w piśmie The Nation w 1992 roku, opisał zjawisko pojawienia się postprawdy jako „syndrom Watergate”. Kolejne polityczne kłamstwo, tym razem Ronalda Regana, dotyczące kwestii Iranu, zostało przez Amerykanów przyjęte ze spokojem czy z ulgą, że nie muszą mierzyć się z prawdą a wręcz, że okłamywanie społeczeństwa czy wprowadzanie medialnej cenzury jest dowodem na troskę rządzących.

R. Kneitner, *Post-Truth and its consequences: What a 25-year-old essay tells us about the current moment*, <https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/> (dostęp: 22.10.2017)

¹⁷ Słownik Oksfordzki wyjaśnia, że postprawda jako taka miała miejsce przed publikacją artykułu Teischa ale zawsze po fakcie poznania prawdy a nie z implikacją, że prawda jest bez znaczenia. *Post-truth named word of the year by Oxford Dictionaries*, <https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries> (dostęp: 22.10.2017)

¹⁸ Na podstawie definicji postprawdy ze Słownika Oksfordzkiego, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth> (dostęp: 22.10.2017)

zejdą na drugi plan. To przecież emocje budują i wzmacniają autorytety, których używa się tworząc własny osąd danej sprawy. Dowody czy ekspertyzy stają się mniej ważne w obliczu teorii po wielokroć powtarzanej i dostarczanej odbiorcy różnymi kanałami a ilość powtórzeń odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu poglądu¹⁹.

1.4. Cel uświęca środki

Życie w epoce postprawdy czy też życie w świecie mediów i powszechnie dostępnej informacji, którą nie zawsze można zweryfikować, nie odsuwa jednak od prawdy jako takiej. Choć wydaje się, że trudniej niż kiedyś do niej dotrzeć, to jednak nie jest to niemożliwe a co więcej, to prawda właśnie zaczyna stawać się kryterium jakości odbieranych treści²⁰. Dlatego tak ważne jest zrozumienie zjawiska postprawdy poprzez poznanie jej podstawowego narzędzia, jego specyfiki, najważniejszych cech oraz sposobu oddziaływania. Narzędziem tym jest *fake news*. Termin ma swoje miejsce w obszarze dyskusji zarówno o zjawisku postprawdy, jak i wartości informacji czy kondycji współczesnych mediów.

Fake news nie jest ani prawdą, ani kłamstwem, gdyż choć opiera się na dezinformacji to często zawiera fragmenty prawdziwe. Tworzony i używany tam, gdzie celem publikacji medialnej jest jak największe zainteresowanie tematem, a nie jego zgodność z faktami²¹. Konstruowany także po to, aby celowo wprowadzić odbiorcę w błąd, na przykład aby osiągać korzyści finansowe, polityczne czy wręcz propagandowe. To intencjonalność przy powstawaniu *fake newsa* stanowi klucz, ponieważ dystrybuowanie fałszywych treści jest dokonywane świadomie, w konkretnym, zdefiniowanym przez nadawcę celu, przy użyciu kanałów, które tę dystrybucję przyspieszają oraz poszerzają ilość odbiorców treści. Dlatego tak chętnie wykorzystywanym medium rozpowszechniającym *fake newsy* jest internet, gdyż często w natłoku informacji, nie sposób dotrzeć do źródła pierwotnego²². Okazuje się, że telewizja

¹⁹ J. Majmurek, *Postprawda czyli o świecie, w którym ciągle można wierzyć w zamach smoleński*, <http://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/post-prawda-slowem-roku-2016-czym-jest-post-prawda-i-jak-wplywa-na-polityke-,artykuly,401583,1.html> (dostęp: 22.10.2017)

²⁰ Zmiana struktury rynku medialnego, powstanie i rozprzestrzenienie się internetu, może powodować i powoduje szum informacyjny. Pisał o tym, w publikacji „Sygnał i Szum”, Nate Silver. Przytacza on wyniki analiz przedstawionych przez firmę IBM, z których wynika, że ponad dziewięćdziesiąt procent danych powstałych w całej historii ludzkości to efekt ostatnich dwóch lat, codziennie natomiast „przyrasta nam” 2,5 trylionu bajtów. Powoduje to, że odbiorca gubi się w chaosie informacyjnym, co uniemożliwia wyciąganie sensownych wniosków. Zwiększa się tym samym ilość koniecznych do zweryfikowania hipotez, na rzecz stałej w ilości obiektywnej prawdy.

N. Silver, *The signal and the noise. who so many predictions fail – but some don't*, USA 2012, s. 21.

²¹ J. Gillin, *Fact-checking fake news reveals how hard it is to kill pervasive „nasty weed” online*, <http://www.politifact.com/punditfact/article/2017/jan/27/fact-checking-fake-news-reveals-how-hard-it-kill-p/> (dostęp: 01.01.2018)

²² H. Gans, *Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Illinois 2004.

podaje informacje, które najpierw pojawiły się w internecie albo odwrotnie – w internecie rozchodzi się wiadomość rzekomo podana w telewizji. Często w ogóle jej tam nie było lub jest to jedynie fragment wyrwany z kontekstu, którego znaczenie zmieniono na potrzeby zbudowania nowego przekazu.

Wraz ze wzrostem dostępności internetu, zmieniają się strategie produkowania treści w konwencjonalnych mediach, takich jak radio czy telewizja. Odbiorca może doznać w związku z tym czegoś, co Alvin Toffler nazwał „szokiem przyszłościowym”, czyli niemożnością kontrolowania przepływu informacji, odnalezienia się w chaosie, który tworzy barierę psychofizycznej adaptacji człowieka do cywilizacji szybkich zmian²³. Konsument mediów przestaje radzić sobie z natłokiem informacji, tracąc możliwość precyzyjnej filtracji treści. Coraz trudniej jest odróżniać prawdę od kłamstwa, informację od manipulacji, fakt od opinii. A zatem, coraz łatwiej wpaść w mu sidła *fake newsa*, ulec przekazowi, który nie jest prawdziwy a jako taki jest przedstawiany.

Przeanalizowanie zjawiska *fake newsa*, będącego narzędziem postprawdy, wydaje się zatem istotne przede wszystkim ze względu na fakt znacznego nasilenia jego obecności w mediach oraz dyskursie publicznym. W 2017 roku słowo to trafiło do słownika Merriam-Webster (wydawanego od 1828 roku)²⁴, a 2018 roku, zjawisko *fake newsa* wzbudziło wyjątkowo duże zainteresowanie użytkowników internetu, co pokazują statystyki wyszukiwarki Google²⁵. Pojawiają się głosy, że *fake news* wręcz „opanowuje” media, a przede wszystkim internet²⁶.

Tematem niniejszej rozprawy jest *fake news* jako produkt medialny w dobie postprawdy. Chodzi o to, czy *fake news*, ze względu na swoje cechy charakterystyczne, takie jak m.in. odpowiedź na potrzeby odbiorców, dynamikę rozwoju oraz wyraźnie zaznaczoną obecność w ekosystemie medialnym, można skategoryzować jako produkt medialny. Proces konwergencji mediów, wymusił zmiany, które stworzyły dogodne warunki do powstawania fałszywych informacji. Omówione zostaną konsekwencje tego zjawiska przede wszystkim dla zasięgu i kanałów dystrybucji *fake newsa*. Zrozumienie i poznanie specyfiki powstawania i oddziaływania fałszywych wiadomości, jest możliwe tylko poprzez analizę konkretnych

²³ A. Toffler, *Szok przyszłości*, Warszawa 1970, s. 349.

²⁴ S. Lekach, *Fake news and false flag are being added to dictionary.com, because 2017*, https://mashable.com/2017/09/28/fake-news-politics-dictionary/?europa=true&utm_campaign=Feed%3A+Mashable+%28Mashable%29&utm_cid=Mash-Prod-RSS-Feedburner-All-Partial&utm_source=feedburner&utm_medium=feed#4zIy6cjMcOqw (dostęp: 13.03.2018)

²⁵ <http://www.trends.google.pl> (dostęp: 04.05.2019)

²⁶ M. Ziolkowska, *Internet opanowany przez fake newsy*, <http://dziennikarstwo.wroclaw.pl/internet-opanowany-fake-newsy> (dostęp: 27.01.2019)

przypadków. Dlatego głównym obszarem badań będzie jeden z najpopularniejszych *fake newsów* ostatnich lat – gra Niebieski Wieloryb.

Przedmiotem dalszej części wstępu będą główne tezy rozprawy, odnoszące się do pojęcia zjawiska *fake newsa*, jego definicji, cech, obszarów funkcjonowania oraz oddziaływania zarówno na media, jak i inne obszary życia społecznego.

1.5. Filozofia i misja

Choć media jako takie, powstały z misją przekazywania informacji, czyli dostarczania faktów odbiorcom, którzy nie mają możliwości sami ich poznać, od samego początku borykają się z uznaniem jednej, obligatoryjnej definicji prawdy. Gdyby bowiem taka definicja istniała, zapewne zubożyłoby to znacznie działalność filozofów, choć tym samym, uprościło rozumienie pojęcia.

W rozdziale **Od brzegu do brzegu – zagadnienie prawdy w mediach** pokazano czym jest prawda i jak skonstruowano jej definicję w ujęciu filozoficznym oraz czy można, a jeśli tak – to jak, odróżnić prawdę od kłamstwa. Ważne jest bowiem kogo lub co uzna się za autorytet w tym obszarze i czym tokiem myślenia będzie podążać, chcąc poddać analizie materiały i doniesienia medialne. Albowiem nie sama definicja prawdy determinuje jej narzędzia a to, co się na tę definicję składa. Właśnie w obszarze wielości interpretacji słowa „prawda” poruszają się media tworząc podwaliny swojej działalności (misję) i wyznaczając zakres tematyczny swoich przekazów, często wzbogacony o element ideologiczny czy światopoglądowy.

Warunkiem, który pozwala doprecyzować pojęcie prawdy, a co za tym idzie, również kłamstwa i postprawdy w ujęciu medialnym, jest mechanizm weryfikacyjny stosowany przez media. W zależności od procedur jakie stosuje się w konkretnych redakcjach (telewizyjnych, radiowych, internetowych), wyłania się wiele, zgoła odmiennych definicji. Tę teorię należy jeszcze przefiltrować przez postaci dziennikarzy, którzy wykonując swoją pracę, przygotowują efekt ostateczny – news. Ich osobiste poczucie etyki oraz misji zawodowej ma duże znaczenie zarówno dla narzędzi stosowanych do pozyskiwania informacji a także ich obróbki i przygotowania do emisji. Od znajomości technik medialnych poprzez zdolności lingwistyczne oraz świadomość wywierania wpływu poprzez budowanie narracji, wszystko to w sposób bezpośredni przekłada się na ostateczny kształt treści jakie otrzymuje odbiorca. Dlatego tak ważnym jest dookreślenie znaczenia i kategorii słowa prawda, aby móc na tej podstawie zanalizować medialne przykłady. Da to punkt wyjścia do weryfikacji stwierdzenia, czy postprawda stała się wyzwaniem dla mediów XXI wieku.

1.6. Narzędzia medialne

Media nie istnieją bez informacji. A informacja, niezależnie od formy w jakiej jest przygotowywana i podawana odbiorcy, stanowi produkt. Produkt z kolei powstaje w procesie produkcji medialnej czyli transformacji określonych zasobów pracy, kapitału i ludzi na towary (produkty) i usługi medialne²⁷. To właśnie poprzez produkt medialny, można analizować wiarygodność zarówno pojedynczej treści, jak i nadawcy. Niezależnie od tego czy dotyczy to serwisu informacyjnego, gdzie spodziewać się można faktów z kraju i zagranicy lub informacji pogodowych, czy podczas programu rozrywkowego, ciągle dostarczane są odbiorcy określone treści (choć w różnej formie). Informacja stała się przez to hybrydą, łączącą cechy wielu form komunikacji, na przykład internetu i telewizji czy internetu i radia, jednakże w swoim podstawowym znaczeniu informacją pozostaje. I choć jest serwowana w różny sposób, za pomocą innych narzędzi czy rozwiązań technologicznych, cały czas zaznacza się wpływ nadawcy oraz werbalizacja jego wizji przedstawianego tematu.

W rozdziale **Opowieść medialna** omówiona została kategoria produktu medialnego. Jest on terminem bardzo szerokim, postrzegającym poprzez zbiór korzyści, jakie ma finalnie otrzymać jego odbiorca. Stanowi dobro konsumpcyjne, oferowane przez przedsiębiorstwa medialne w postaci materialnej lub niematerialnej. Do czasu istnienia tylko mediów tradycyjnych, w produkcie medialnym można było wyodrębnić nośnik i zawartość. Internet połączył obie te formy²⁸. Jego istnienie można wykazać na dwóch płaszczyznach: mikro i makro. Poziom makro stanowi telewizja czy tygodnik, poziom mikro to informacja, czyli termin obejmujący: dostarczanie wiedzy o zdarzeniach i warunkach w kraju i na świecie, ukazywanie stosunków związanych ze sprawowaniem władzy oraz ułatwianie innowacji, adaptacji i postępu²⁹. Aktualny wydaje się podział informacji na podstawowe typy: informacje proste, przetworzone oraz zastosowane³⁰. Choć każdy z nich ma inną specyfikę rozwoju, to w ogólnym ujęciu następuje ich dynamiczny przyrost. Tu pojawia się aspekt polityki informacyjnej, która determinuje funkcjonowanie przedsiębiorstw medialnych. W zależności od rodzaju mediów, jest ona różnie realizowana, ponieważ każdy nadawca definiuje i realizuje inne cele. Inaczej również definiuje samą informację, przez co posługuje się różnymi mechanizmami akceptującymi lub wykluczającymi informację z publikacji. Nie dzieje się to

²⁷ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku*, Warszawa 2006, s. 19.

²⁸ A. Jupowicz – Ginalska, *Marketing medialny*, Warszawa 2010, s. 56.

²⁹ Denis McQuail, zbudował syntetyczną typologię funkcji mediów masowych, wyróżniając w nich kategorię informacji, w oparciu o założenia komunikowania masowego. D. McQuail, *Mass Communication Theory*, London 1994, s.79.

³⁰ M. Mrozowski, *op.cit.* s. 394.

przypadkowo. Każde medium stosuje swoje zasady selekcji, na podstawie których dokonuje wyboru, która treść znajdzie się w agendzie. Jest to proces konieczny do tego, aby systematyzować informacje, szczególnie w ich natłoku, jaki ma miejsce w obecnych czasach.

Jako jeden z produktów medialnych został przedstawiony news czyli treść podawana przez media do wiadomości publicznej. Zdefiniowano go na potrzeby tej rozprawy jako aktualną informację, uznaną przez nadawcę za ciekawą, odpowiadającą na pytania: kto? co? kiedy? gdzie? jak?³¹ Wydarzenie, które może stać się newsem, musi spełniać określone przez nadawcę kryteria, a także posiadać jak najwięcej czynników, które określają jego cechy. Jest to zabieg uznaniowy a nie naukowy, gdyż samego newsa trudno uchwycić w definicyjne ramy, co potwierdzają praktycy³². Zaciera się także wyraźna kiedyś granica podziału na *hard* i *soft* news, który ustąpił miejsca wartości definiowanej przez przydatność dla odbiorcy. To, że news ma być przede wszystkim ciekawy, przyczyniło się nie tylko do zatarcia granic gatunku, ale również postępującego rozprzestrzenienia się *fake newsa*, który szczegółowo opisany został w rozdziale ***Fake news***. Już sama jego definicja nastrocza badaczom wiele problemów, ponieważ są różne jej warianty. Od Donalda A. Barclay'a, który definiuje *fake newsa* jako narzędzie propagandy, poprzez Briana Mc Nair'a widzącego w tym zjawisku przyczynę powstawania trendów politycznych i społecznych, po Monthera Aldwairi'ego i Alego Alwahedi'ego, którzy twierdzą, że *fake news* został stworzony jako część wojny psychologicznej. Wyodrębnić można także kilka jego klasyfikacji, spośród których najpopularniejszą, ale i najbardziej obszerną, bo opartą na kryterium treściowym, jest klasyfikacja Claire Wardle, charakteryzująca siedem typów fałszywych informacji.

Jednak jak pokazuje historia mediów, *fake news* nie jest zjawiskiem nowym, ponieważ zawsze w środkach przekazu pojawiały się informacje, które celowo wprowadzały odbiorców w błąd oraz oddziaływały na rzeczywistość. Czy zatem powstanie internetu i jego rozpowszechnienie ma wpływ na ich powstawanie i dystrybucję? Może o tym przesądzać fakt statystyk pokazujących, że media tradycyjne coraz rzadziej stanowią źródło informacji o świecie. Tracą na rzecz internetu oraz mediów społecznościowych, szczególnie w grupie młodych ludzi, dla których technologiczne nowinki czy obsługa smartfona nie stanowią takiego problemu, jaki mogą stwarzać w grupie wiekowej 55+.

³¹ Mowa tu o klasycznej formule Harolda Lasswella, określającej podstawowe elementy procesu komunikowania: nadawcę (kto), treść tego, co jest przekazywane (co), kanał, odbiorcę (do kogo), i efekt komuniowania (z jakim skutkiem). H. Salevsky, I. Müller, *Translation as Systemic Interaction: A new perspection and a new methodology*, Berlin 2011, s. 19.

³² B. Lubecka, *Adrenalina i opakowanie*, w: A. Skworz, A. Niziołek, (red.), *Biblia dziennikarstwa*, Kraków 2010, s. 63.

Duże znaczenie w omawianiu charakterystyki *fake newsa*, mają zjawiska, które pozwalają mu gruntować się w świadomości odbiorców i obejmować swoim działaniem coraz większą przestrzeń. Chodzi tu o bańkę informacyjną, opartą na tendencji konsumenta mediów do wybierania treści zgodnych z jego przekonaniami, a także związanymi z nią efektem komory pogłosowej i spiralą milczenia. Wszystkie te zjawiska powodują, że odbiorca funkcjonuje w hermetycznym obszarze treści, dodatkowo wzmacnianych poprzez krąg znajomych, którzy również posiadają to samo zdanie na dany temat.

Analizując nagłówki newsów oraz ich zawartość, zorientować się można w podobieństwie strukturalnym treści. Często za ich tworzenie nie odpowiada już człowiek, dziennikarz, tylko komputer. Prace nad sztuczną inteligencją stają się coraz bardziej zaawansowane, powstają coraz „mądrzejsze” komputery, które na podstawie danych zbieranych z internetu poprzez aktywność użytkowników w nim, dopasowują treści, którymi mogą być oni potencjalnie zainteresowani. Algorytmy decydują o ostatecznym kształcie newsa, na podstawie jego wcześniejszego powodzenia u odbiorcy. Z urządzeniem trudno jednak dyskutować i odwoływać się do jego poczucia etyki czy moralności, gdy ta nie została wpisana w jego system. Na pewno jednak nie należy tego zjawiska pomijać i lekceważyć, chcąc zgłębiać temat *fake newsa*. Podobnie jak kultury klikbajtu, której elementem są fałszywe wiadomości, a która jest praktyką portali internetowych, mającą na celu zwiększenie liczby odsłon danej informacji, umieszczonej w sieci. „Klikalność”, nie są wartością samą w sobie a generatorem korzyści finansowych, stanowiąc jednocześnie słowo klucz dla wydawców portali, jako podstawę efektywnego zarządzania zawartością. Jej omówienie, podczas procesu analizowania *fake newsa*, wydaje się być nieodzowne.

1.7. Rzeczywistość wymieszana z fikcją

Sprzedawalność informacji jako produktu medialnego poprawia się w momencie zbliżenia jego narracji do codziennego życia i przemysłów odbiorcy. Szczególnie, kiedy obejmuje on obszar bezpośrednio związany z kwestiami życia i śmierci. *Fake news* nie byłby tak nośny i nie byłby przedmiotem tylu dyskusji, gdyby nie jego wpływ na człowieka. Tytuł newsa, jego zapowiedź, elementy składające się na treść czy materiały wizualne, które mu towarzyszą, wpływają na emocje. Sposób w jaki dana wiadomość jest skonstruowana oraz podana, determinuje jej odbiór. Im chętniej odbiorca konsumuje określoną treść, tym chętniej media będą ją dystrybuować i tym szybciej poszerzy ona przestrzeń swojego oddziaływania.

Sposób tworzenia *fake newsa*, jego elementy składowe oraz wpływ jaki wywiera na rzeczywistość, w której się pojawia, przeanalizowany został na przykładzie historii gry

internetowej Niebieski Wieloryb, która omówiona została w rozdziale **Historia Niebieskiego Wieloryba**. Gra miała opierać się na wykonywaniu zadań, doprowadzających nastolatki do samobójstwa. To co ciekawe, pomimo iż tekst źródłowy, który rozpoczął medialną panikę, posiadał liczne niedociągnięcia w weryfikacji faktów, a istnienie gry szybko zostało wykluczone, nie przeszkodziło w rozprzestrzenieniu się *fake newsa* na cały świat. W ten sposób powstała globalna fałszywa informacja, która w bardzo wyraźny sposób zaznaczyła się na różnych obszarach życia społecznego: od reakcji środowiska medialnego, poprzez oświatowe, aż do najważniejszych osób w państwie i organy ścigania.

Przypadek Niebieskiego Wieloryba zasługuje na uwagę ze względu na wyjątkowo szerokie oddziaływanie, tempo rozprzestrzeniania się, a także na charakter informacji publikowanych na jego temat. To dotychczas jeden z niewielu przypadków *fake newsa* o zasięgu globalnym, który nie został jeszcze opisany w literaturze.

Niniejszy projekt badawczy zakłada analizę materiałów medialnych z mediów polskich i zagranicznych pod kątem ich zawartości, w celu przedstawienia sposobu przekazywania informacji o Niebieskim Wielorybie, wykazania poziomu zgodności publikacji z faktami a także odniesienia do informacji o tym, że gra nie istnieje. Prezentuje różne postawy wobec zjawiska *fake newsa* w różnych krajach, sposób opisywania go oraz stosunek do doniesień z innych ośrodków medialnych. Zwraca uwagę na wagę zjawiska oraz jego oddziaływanie. Daje także podstawę do zweryfikowania tezy o tym, że fałszywe wiadomości rozchodzą się w sposób wirusowy i trudny do ustrukturalizowania. Analiza została przeprowadzona na materiałach z polskich mediów oraz publikacjach z 30 krajów świata z różnych kontynentów, co nadaje analizowanemu przypadkowi globalny charakter. Podjęcie tytułowego zagadnienia dodatkowo umotywowane jest chęcią pokazania zbieżności pomiędzy cechami charakterystycznymi dla *fake newsa* a kategorią produktu medialnego.

Wśród przyczyn powstania i rozwoju *fake newsów*, na pierwszy plan wysuwa się tabloidyżacja mediów oraz względy ekonomiczne, które determinują zwiększanie się ilości fałszywych informacji. Środowisko dziennikarskie jest podzielone co do przekonania, czy *fake news*, jak twierdzi Craig Silverman (redaktor naczelny portalu BuzzFeed), jest przekleństwem współczesnych mediów, czy też, jak uważa Charlie Beckett (prezes Polis), szansą na powstanie dziennikarstwa rzetelnego, tworzącego treści o wysokiej jakości. W rozdziale **Dziennikarstwo w obliczu *fake newsa*** przedmiotem badań jest świadomość zjawiska *fake newsa* wśród polskich dziennikarzy, a także ich poziom wiedzy na ten temat. Ważne jest jak definiują oni fałszywe wiadomości, kogo uważają za głównego ich twórcę i dystrybutora oraz czy widzą rolę dla siebie w obszarze neutralizowania ich oddziaływania. Być może istnieje konieczność

zweryfikowania podejścia środowiska dziennikarskiego do zjawiska fałszywych wiadomości. Stosunek mediów do zagadnienia jest o tyle kluczowy, że są one często obarczane całkowitą odpowiedzialnością za dystrybucję fałszywych wiadomości. Media z kolei przenoszą tę odpowiedzialność na platformy społecznościowe, twierdząc, że *fake newsy* produkują użytkownicy tychże platform, a nie dziennikarze. Warto dowiedzieć się jak dziennikarze przygotowują publikacje, z jakich i ilu źródeł korzystają, czym się kierują tworząc treści a także, w przypadku kiedy świadomie publikują *fake newsa* – dlaczego to robią. Pomoże to w zweryfikowaniu tezy czy niewystarczająca dbałość o weryfikację źródeł może przyczyniać się do zwiększonej liczby *fake newsów* w środkach przekazu.

Ostatni rozdział pracy stanowić będzie **Zakończenie** zawierające podsumowanie wyników badań autora. Weryfikacji ulegną tu hipotezy badawcze. Podjęta zostanie także próba oceny *fake newsa* oraz sposobu jego funkcjonowania w mediach i przestrzeni publicznej.

1.8. Metodologia i źródła

Zmiany w obszarze mediów wymuszają weryfikację istniejących rodzajów produktów medialnych a także determinują powstawanie nowych. Wydaje się właściwym sprawdzenie czy *fake news*, poprzez swoją popularność, stał się na tyle istotnym elementem ekosystemu medialnego, aby dołączyć go do klasyfikacji. Potrzebę realizacji niniejszego projektu potwierdza fakt niedostatecznej ilości literatury przedmiotu, która obejmowałaby dokładną analizę zjawiska. Wynika to z krótkiej historii *fake newsa* o tak szerokim zasięgu, jaki można obserwować w XXI wieku. Wagę zagadnienia pokazuje poziom zainteresowania opinii publicznej kwestią *fake newsa* oraz podejmowanymi próbami walki z nim.

W dysertacji dominują dwie metody badawcze: analiza zawartości oraz badanie ilościowe. Pierwsza z metod, zastosowana w rozdziale **Historia Niebieskiego Wieloryba**, koncentruje się na analizie tekstu źródłowego z „Nową Gazetą”, od którego rozpoczęła się medialna historia gry, materiałów medialnych z polskich mediów o najwyższym zasięgu, które w dniach 10 – 25 marca 2017 roku publikowały informacje o Niebieskim Wielorybie oraz z mediów światowych, których publikacje na ten temat zamykają się w przedziale 6 lutego 2017 – 04 lipca 2018 roku. Badanie objęło zawartość materiałów pod kątem ich narracji i elementów składowych. Dodatkowo analizą objęte zostały komponenty wizualne, dołączone do publikacji, które w sposób znaczący wpływają na jej odbiór. Celem było tu sprawdzenie w jaki sposób *fake news* o Niebieskim Wielorybie jest opisywany przez media polskie i zagraniczne oraz z jakich elementów składają się publikacje o grze. Ważna jest tu również, uwzględniona w analizie polskich mediów perspektywa suicydologiczna, która pokazuje sposób przedstawiania

samobójstwa przez media. Do wyboru materiałów z polskich mediów posłużono się rankingami zasięgów, co nie było możliwe w badaniach ze świata, ze względu na niemożność dotarcia do takowych we wszystkich krajach. Priorytetem autorki w tej części badawczej było wykazanie zasięgu oddziaływania *fake newsa* i sposobu przedstawiania tematu przez media oraz sprawdzenie czy sposób rozchodzenia się *fake newsa* można usystematyzować, dlatego za drugorzędną kwestię uznano wybór konkretnych mediów. Najważniejszy jest fakt pojawienia się publikacji w danym kraju oraz wpływ, jaki mogło to wywrzeć na społeczeństwo.

Badanie ilościowe, stanowiące podstawę rozważań w rozdziale **Dziennikarstwo w obliczu *fake newsa***, objęło anonimowe ankiety przeprowadzone w dniach 01 lutego – 30 marca 2018 roku, w których wzięło udział 30 dziennikarzy z różnych redakcji informacyjnych z wszystkich rodzajów mediów. Celem badania było poznanie poglądów dziennikarzy na temat *fake newsa* oraz zweryfikowanie podstawowej ich wiedzy w tym obszarze. Konstrukcja ankiety, zawierająca zarówno pytania zamknięte, jak i otwarte, umożliwiła zrozumienie podejścia pracowników mediów do zagadnienia fałszywych wiadomości. Pomogła też w zweryfikowaniu tezy, o tym, czy stosunek dziennikarzy do *fake newsów*, może przyczyniać się do zwiększonej ich liczby w środkach przekazu.

Z racji specyfiki podjętej tematyki oraz ryzyka dezaktualizacji, jakim obarczona jest literatura przedmiotu, źródła internetowe stanowią istotną część materiału badawczego. Zastosowane zostały one nie tylko w obszarze analizy zawartości, ale również w zakresie poznania zjawiska, jakim jest *fake news*. Odwołano się przede wszystkim do głównych portali informacyjnych, portali branżowych oraz stron instytutów badawczych.

W rozważaniach na temat zagadnienia prawdy uwzględniono publikacje klasyczne, takie jak „Metafizyka” Arystotelesa, „Zmierzch bożyszczy” Friedricha Nietzsche’go czy „Historia filozofii” Władysława Tatarkiewicza. Oprócz nich, korzystano także z „Tractatus Logico – Philosophicus” Ludwiga Wittgensteina, „Zagadnienia i kierunki filozofii” Kazimierza Ajdukiewicza oraz „Wprowadzenie do filozofii” Arno Azenbachera. Tematykę kłamstwa analizowano między innymi, na podstawie „Kilku uwag o zamęcie” Michela Houellebecqa, „Jak mi się podoba” Georga Orwella i „Struktury kłamstwa” Piotra Wierzbickiego. Ciekawym pod kątem zagadnień prawdy w mediach okazał się „Język filmu” Jerzego Płazewskiego oraz „Wydarzenia medialne” Daniela Dyana i Eliahu Katza. Wyjściem do dyskusji o postprawdzie były publikacje „On Bullshit” Harry’ego G. Frankfurta oraz „Czas postprawdy” Ralpha Keyesa’a. W zakresie ekonomiki mediów wykorzystano pracę „Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów” Tadeusza Kowalskiego oraz Bohdana Junga, a w obszarze teorii newsa – „Media masowe” Macieja Mrozowskiego, „Kultura newsów” Stuarta Allana i „Teoria newsa”

Marka Palczewskiego. Zagadnienie związku mediów z emocjami omówione zostało na podstawie pozycji: „Kultura cyfrowego narcyzmu” Magdaleny Szpunar oraz „Psychologiczne ograniczenia” Grażyny Wieczorkowskiej – Wierzińskiej.

Do omówienia zjawiska *fake newsa* wykorzystano publikacje: Marka Palczewskiego „Fake news. A continuation or rejection of the traditional news paradigm?”, Donalda Barclay’a „Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies: How to Find Trustworthy”, Claire Wardle „Fake news. It’s complicated” oraz Heidemarie Salevsky „Translation As Systemic Interaction: A New Perspective and A New Methodology”. Ważne okazały się także raporty z badań opracowane przez Massachusetts Institute of Technology „Twitter’s Fake News Problem Isn’t Caused by Bots. It’s Caused by You” oraz BBC „BBC News Report. Duty, Identity, Credibility: Fake News and The Ordinary Citizen in India”. Próbę usystematyzowania wiedzy na temat *fake newsa* podjęto na podstawie publikacji wydanej pod redakcją Piotra Drzewieckiego i Barbary Głębieckiej - Gیزی „Mały Leksykon Postprawdy” oraz Cherilyn Ireton i Julie Posetti „Journalism, Fake News and Disinformation”.

* * *

Być może kiedyś *fake news* stanie się zwykłym elementem ekosystemu medialnego, a być może zostanie ograniczony w oddziaływaniu albo całkowicie wyeliminowany. W którą stronę skręci historia, będzie zależało od tego, jak media ustosunkują się do faktu funkcjonowania w dobie postprawdy, jak będą postrzegać swoją pracę i jak będą przygotowywać publikacje. Odbiorców z kolei, czeka zmierzenie się z wyzwaniem filtrowania informacji, które otrzymują oraz decyzje, które z nich przyjmują, a które decydują się odrzucić. Zadaniem niniejszego opracowania jest poznanie *fake newsa*, jego cech oraz sposobu oddziaływania na rzeczywistość oraz odpowiedź na pytanie czy *fake news* jest produktem medialnym, do którego powstania przyczyniła się epoka postprawdy.

Rozdział drugi:

Od brzegu do brzegu – zagadnienie prawdy w mediach

2.1. Przestrzeń definicyjna

Chcąc przytoczyć definicję prawdy, można poświęcić temu lata a finalnie nie osiągnąć oczekiwanego efektu: jednego, spójnego zbioru słów, które tę definicję mogłyby stworzyć. Choć prawda, jej znaczenie i wartość wydają się być podstawą funkcjonowania człowieka w świecie, od wieków filozofowie podejmują próby jej zdefiniowania. Z jednej strony bowiem definicja ta powinna być formalnie poprawna i nie prowadząca do sprzeczności, z drugiej zaś, jak najbliższa potocznemu rozumieniu tego słowa.

Pomimo iż, jak twierdził Friedrich Nietzsche, najwyższe, najbardziej ogólne pojęcia „są najbardziej czcze”, warto przyjrzeć się ich rozpiętości znaczeniowej³³. Jako pierwszy doprecyzował definicję prawdy Arystoteles w słowach: „*twierdzenie, że byt istnieje, a niebyt nie istnieje jest prawdą*”³⁴. Pytanie tylko, czy doprecyzował czy też rozpoczął trwającą do dziś dyskusję? W toku dziejów poruszano na gruncie filozoficznym tematykę różnych stron terminu prawda. Odróżniano prawdy konieczne od kontyngentnych, omawiano zagadnienie prawd wiecznych, ich relację w stosunku do intelektu czy też woli Boga, próbowano wykazywać związek prawdy z wolą człowieka, istnienie prawd wrodzonych, analitycznych czy empirycznych, chcąc tym samym usystematyzować wszystkie powstałe teorie aby stworzyć pojęcie komplementarne oraz użyteczne³⁵. Na gruncie słów Arystotelesa zbudował swoją teorię św. Tomasz z Akwinu. Jego zdaniem prawdę rozpatrywać można w trzech kategoriach: metafizycznie czyli prawdziwe jest to, co istnieje a więc każda rzecz, której istnienie możemy potwierdzić jest prawdziwa; teoriopoznawczo – mamy do czynienia z prawdą jeśli coś co jest w naszym intelekcie, jest zgodne z rzeczywistością, a także logicznie – wszystko co wskazuje na prawdę do niej prowadzi³⁶. Także Platon, choć prawda nie stanowiła priorytetu jego filozoficznych rozważań, podał swoją definicję: „*kto prawdziwie mniema albo mówi, ten mniema albo mówi, że to, co istniejące, jest, a to, co nieistniejące, nie istnieje*”³⁷. Te koncepcje prawdy, nazywane klasycznymi bazowały na sprawdzeniu myśli lub sądu w stanie, o którym wydaje ten sąd. Kontynuatorem myśli klasycznej był Alfred Tarski, którego teoria bazuje na

³³ F. Nietzsche, *Zmierzch bożyszczy*, przeł. S. Wyrzykowski, Warszawa 1905 – 1906, s. 24 – 25.

³⁴ Arystoteles, *Metafizyka*, 1011b.

³⁵ S. Judycki, *Prawda i kryterium prawdy: korespondencja, koherencja, praktyka*, Kwartalnik Filozoficzny nr 28 (1999), s. 23-45.

³⁶ W. Tatarkiewicz, *Historia filozofii*, tom I, Warszawa 1970, s. 258 – 270.

³⁷ E. Martens, H. Schnädelbach, (red.), *Filozofia. Podstawowe pytania*, Warszawa 1995, s.146

eliminacji prawa samoorzekania języka o sobie, co stwarza sytuację, w której każdy człowiek nie może powiedzieć, że istnieje. Tarski dodaje do swojej teorii również kwestię zgodności, którą uzyskuje się poprzez potwierdzenie zdania wypowiedzianego w danym języku przez meta język³⁸. Osądy rzeczywistości zawsze będą uwikłane w języku, gdyż to język właśnie jest podstawowym narzędziem ekspresji myśli. Zgodnie ze słowami Immanuela Kanta, istnienia czegokolwiek nie można stwierdzić w żaden inny sposób jak tylko za pomocą języka³⁹.

Poza koncepcjami klasycznymi istnieją także koncepcje nazywane nieklasycznymi a ich cechą różnicującą jest przeniesienie akcentu lub przedmiotu rozważań na inną płaszczyznę. Do przedstawicieli tego nurtu zaliczyć można Otto Neurath'a, Branda Blanshard'a i Harolda H. Joachim'a, którzy stworzyli teorię koherencyjną. W jej myśl, do orzeczenia prawdy są potrzebne co najmniej dwa zdania, które potwierdzą się wzajemnie. Kryterium jest zatem niesprzeczność, spójność lub jakiekolwiek powiązanie między zdaniami⁴⁰. A więc zdanie jest prawdziwe wtedy i tylko wtedy, kiedy jest z zgodne z innymi, już przyjętymi zdaniami. Czymże są te „przyjęte zdania”? Odpowiedzi można szukać u Ludwiga Wittgensteina, który uważa, że każde zdanie da się wyprowadzić z innego, choć nie może ono być pewniejsze niż to pierwsze⁴¹. Zakłada on, że jeśli jakieś dowody i podstawy decydują o prawdziwości stwierdzenia zamkniętego w określonej ilości zdań to będą one decydowały o prawdziwości stwierdzenia, które z tych zdań wynika, gdyż zdanie samo w sobie, w izolacji, nie może być ani prawdziwe ani nieprawdziwe⁴².

Nieco inny punkt widzenia prezentuje ewidencyjna koncepcja prawdy zakładająca, że zdanie jest prawdziwe wtedy, gdy jest oczywiste. Dla przedstawiciela tego nurtu, Kartezjusza, rozumienie zdania może odbywać się na płaszczyźnie subiektywnej lub obiektywnej, przy czym dostęp do kryterium obiektywnego można mieć jedynie poprzez subiektywne a ono może zależeć od czynników poza poznawczych⁴³. Jeszcze inny sposób rozumienia prawdy prezentowali przedstawiciele nurtu utylitarystycznego (W. James, J. Dewey) głosząc teorię pragmatyczną, w myśl której prawdą jest to, co posiada użyteczność poznawczą czyli to, co

³⁸ *op. cit.*, s. 173.

³⁹ Kant pisał, że „naoczność bez pojęć jest ślepa”, zatem, jeśli nie można czegoś zdefiniować słowami, nie będzie też można decydować o prawdziwości tego czegoś. M. Kałuża, K. Barska, Ż. Oczkowska, D. Barnat, (red.) *Estetyka i krytyka*, nr 02/2010, s. 17.

⁴⁰ *The coherence theory of truth*, <https://stanford.library.sydney.edu.au/archives/spr2008/entries/truth-coherence/> (dostęp: 18.11.2017)

⁴¹ Przytoczony przykład dotyczy fragmentu: „Jeśli wiesz, że jest tu ręka, przyznajemy ci całą resztę”, w którym autor wyjaśnia iż to, że danego zdania nie da się udowodnić, to nie znaczy, że nie można wyprowadzić go z innych zdań. L. Wittgenstein, *O pewności*, Warszawa 2014, s. 7.

⁴² L. Wittgenstein, *Tractatus Logico – Philosophicus*, Warszawa 1997, s. 42 - 45.

⁴³ K. Ajdukiewicz, *Zagadnienia i kierunki filozofii*, Antyk 2004, s. 24.

pozwała sprawdzić się w praktyce⁴⁴. W szkole Erlangskiej zaś, do zdefiniowania prawdy stworzono koncepcję konsensu, zakładającą, że wypowiedź jest prawdziwa wtedy kiedy jej twórcy bazując na swoich kompetencjach, zgodzą się na nią. Kompetencję powinien determinować język uczestników dysputy, ich wiedza oraz rozsądek, a zatem kryterium weryfikacji jest interpersonalne⁴⁵. Jürgen Habermas uzupełnił tę koncepcję o rozmowę pozbawioną władztwa, tym samym rezygnując z założenia o kompetencji aby do dyskusji dopuszczać osoby nie znające się na jej przedmiocie⁴⁶. Z kolei nawiązujący do Kanta, Karl Apel, uznał iż podstawą prawdziwości jest to, co należy uznać za podstawę komunikacji, co ją umożliwia, wyznaczając całość warunków koncentrujących się na rozmowie a nie zgodności⁴⁷. Rozróżnienia pomiędzy prawdą obiektywną a subiektywną próbował dokonać Søren Kierkegaard, który koncentrował swoje rozważania na człowieku jako jednostce a nie tylko na bliżej niezdefiniowanym bycie. Twierdził, że prawdy obiektywne są tworzone przez grupy (a im nie można ufać), natomiast subiektywne to te, które pozostają prawdziwe dla jednostki (i tylko dla niej). Uważał jednocześnie, że prawda subiektywna jest bardziej wartościowa poprzez zaangażowanie, aniżeli bezrefleksyjne przyjmowanie prawdy obiektywnej⁴⁸. Był w tym zgodny z Johnem Newmanem, opierającym swoją teorię poznania i prawdy na poznaniu Boga, gdzie rozum czy logika pozostają drugorzędne⁴⁹. O tym, że kryterium prawdy nie leży w zgodności sądu z rzeczywistością lecz w jego oczywistości, obszernie pisał Franz Brentano, uznając, że prawdziwymi są sądy oczywiste oraz te, które z oczywistych wynikają⁵⁰. Jego uczeń, Edmund Husserl, opierający filozofię na niewzruszonych naukowych fundamentach, ideolog fenomenologii, w swoim antypsychologizmie i antyrelatywizmie, opierał się na przekonaniu iż jednostki ludzkie i ich sądy są zmienne, jedynie prawdy są wieczne, ponieważ są idealnymi normami dla wszystkich sądów, niezależnie od czasu i warunków⁵¹.

Koncepcji, definicji i teorii prawdy jest wiele. Prawie każda szkoła filozoficzna stworzyła swoją i żadnej z nich nie można zarzucić, że jest nieprawdziwa (sic!). Niezależnie od ośrodka badawczego, termin prawda w jakiś sposób opiera się na zgodności z rzeczywistością. Filozofowie spierają się o to jednak, który sposób opisywania rzeczywistości jest tym najwłaściwszym, wymiernym, spełniającym najwyższe kryteria obiektywizmu. Nawet Słownik

⁴⁴ W. Tatarkiewicz, *Historia filozofii*, tom III, Warszawa 1970, s. 195 – 205.

⁴⁵ A. Anzenbacher, *Wprowadzenie do filozofii*, Kraków 1992, s. 87.

⁴⁶ *op. cit.*, s. 88.

⁴⁷ *op. cit.*, s. 89.

⁴⁸ W. Tatarkiewicz, *Historia filozofii*, tom III, Warszawa 1970, s. 64 – 65.

⁴⁹ *op. cit.*, s. 61.

⁵⁰ Brentano przyjął adekwacyjne kryterium prawdy, wedle którego prawda jest zgodnością umysłu z rzeczą, czyli prawdziwe jest twierdzenie odpowiadające rzeczywistości., *op. cit.*, s. 158 – 159.

⁵¹ *op. cit.*, s. 217.

Języka Polskiego podaje dość eklektyczne wytłumaczenie słowa prawda, sprowadzając ją faktycznie do zgodności z rzeczywistością, tej jednak już nie opisuje i nie tłumaczy, jakby pozostawiając obszar interpretacji każdemu z użytkowników języka⁵². Zatem termin prawda pozostaje póki co przestrzenią pełną znaczeń, z której każdy czerpie według swoich potrzeb, pojęciem zdecydowanie bardziej otwartym niż zamkniętym, z określonymi jedynie ramami znaczeniowymi a nie doprecyzowanym. Sklasyfikowanie jednej rzeczy przez pryzmat wszystkich istniejących definicji jako prawdziwej, staje się niemożliwe, zatem nie pozostaje nic innego, jak zaakceptowanie faktu, że każdy decyduje, która definicja jest mu bliższa i na której będzie opierał swój system wartości. To w zgodzie z nim powstaną przekonania i opinie, sprowadzane często do powszechnego w języku związku frazeologicznego „najprawdziwsza prawda”.

2.2. Wykrywanie kłamstwa

Gdyby powstała jedna, spójna definicja prawdy, znacznie łatwiej, czy wręcz samoczynnie definiowano by kłamstwo. Niestety, ze względu na mnogość interpretacji tego terminu, również o kłamstwie można deliberować, nie uzyskując konkretnych efektów semantycznych. Jednakże pomimo skomplikowania zagadnienia, ludzie od zawsze dążyli do tego aby sprawdzać i weryfikować czy mają do czynienia z prawdą czy kłamstwem. Prawda bowiem była wartością, która nie tylko stanowiła o wielkości człowieka a również o jego mądrości⁵³. Każda z epok miała swoje metody weryfikacji, Hinduiści przeprowadzali „próbę ryżu”, podczas której oskarżanemu o kłamstwo delikwentowi podawano do ust suche ziarna zboża. Jeśli po chwili nie mógł ich wypluć, oznaczało to, że kłamie⁵⁴. W średniowieczu do sprawdzenia czy kobieta mataczy w kwestii bycia czarownicą stosowano podtapianie lub test polegający na trzymaniu w dłoni rozgrzanego do czerwoności metalowego prętu⁵⁵. Nie wystarczały filozoficzne rozważania na temat tego co jest a co nie jest prawdziwe, ludzie potrzebowali empirycznego potwierdzenia.

⁵² <https://sjp.pwn.pl/szukaj/prawda.html> (dostęp: 18.11.2017)

⁵³ Platon kładł nacisk nie na to, że „*Sokrates jest mądry*” ale na to, że jest mądry gdyż zna drogę do prawdy. A. Pacewicz, (red.), *Kolokwia Platońskie*, Wrocław 2009, s. 118.

⁵⁴ Test oparty był na wierze, że podczas oszukiwania odczuwa się lęk, który zatrzymuje wydzielanie śliny, przez co kłamcę cechuje suchość w ustach.

⁵⁵ Wymieniono tylko kilka z całego zestawu „metod” weryfikacji czarownic, które w średniowieczu były jednocześnie weryfikatorami kłamstwa. „Pławienie” polegało na podtapianiu związanej sznurem kobiety: gdy ta wypłynęła na powierzchnię, uznawano ją za czarownicę, zgodnie z przekonaniem, że woda z natury czysta, nie przyjmuje kłamców. Test z metalowym prętem natomiast sugerował winę gdy rana oparzeniowa po trzech dniach od zadania nie goiła się wystarczająco. N. Laneyrie – Dagen, (red.), *Największe procesy w historii świata*, Wrocław 1997, s. 75.

Obecnie, choć zmieniły się metody, pragnienie poznania prawdy pozostało. I choć naukowcy łamią sobie głowy nad tym jak jednoznacznie oceniać czy ktoś kłamie czy nie, nie doszli do żadnego konstruktywnego wniosku w tej kwestii. Powstał oczywiście wykrywacz kłamstw, który badając reakcje fizjologiczne ma potwierdzać prawdziwość słów osoby badanej, jednakże nawet kryminalistyka podchodzi do tego zagadnienia z przymrużeniem oka, nie uznając urządzenia za miarodajne i w dalszym ciągu opiera się na dowodach śledztwa⁵⁶.

I nawet w obszarze filozofii, dochodzi do paradoksu, kiedy nie można jednoznacznie określić czy konkretne zdanie jest, czy nie jest prawdziwe. Na przykład, niezależnie od treści informacji, dodanie do niej stwierdzenia „ja kłamię” powoduje, że sklasyfikowanie tej treści jako prawdziwej (lub nieprawdziwej), staje się niemożliwe. Nasuwa się bowiem pytanie czy uwierzyć kłamcy, który sam obnażył się i przyznał do mataczenia czy też nie wierzyć, gdyż jest kłamcą. Każda decyzja w tym aspekcie będzie wątpliwą, ze względu na założenia, które nie są na tyle ustrukturalizowane aby mogły jednoznacznie klasyfikować treść wypowiedzi. Oprócz niej bowiem pojawia się aspekt zaufania do nadawcy komunikatu a tego przecież być nie może, gdyż nadawca sam przyznał, że jest kłamcą⁵⁷.

A zatem, skoro nie ma ani filozoficznego, ani naukowego sposobu jednoznacznego stwierdzenia czy ktoś kłamie czy też nie, pozostaje bazowanie na przekonaniach i wierze. Te z kolei buduje się na osobistym nastawieniu oraz założeniach konstrukcji świata. Szybciej za prawdę zostanie uznane coś bliższego światopoglądowi odbiorcy aniżeli coś, co ów światopogląd burzy lub czyni chwiejnym w posadach. Ważniejszym kryterium staje się zgodność z tożsamością oraz poczucie bezpieczeństwa gwarantowanego na przykład przynależnością do wspólnoty przekonań niż poznanie faktów. Chętniej obdarza się zaufaniem tych ludzi czy instytucje, z których narracją można się zidentyfikować a zatem chętniej przyjmuje się za fakt podawane przez nich informacje, bez przymusu weryfikowania ich zgodności z prawdą⁵⁸.

⁵⁶ Jeden z pionierów badań poligraficznych L. Keeler stwierdził: „*Nie ma czegoś takiego jak wykrywacz kłamstw. Żaden przyrząd rejestrujący zmiany cielesne, takie jak ciśnienie krwi, puls, oddech lub przewodnictwo prądu elektrycznego przez skórę, nie zasługuje na miano wykrywacza kłamstwa, tak jak stetoskop, termometr lub mikroskop nie może być nazywany wykrywaczem zapalenia wyrostka robaczkowego*”. Z. Czeczot, *O „wykrywaczu kłamstwa” – kilka słów prawdy*, Problemy Kryminalistyki 1967, Nr 70, s. 796–797.

⁵⁷ Mowa tu o paradoksie kłamcy zwanym paradoksem Eubulidesa, który sprowadza się do wniosku, że jeśli kłamię to stwierdzając „ja teraz kłamię” wypowiadam prawdę. Jeśli natomiast twierdzę prawdę to kłamię ponieważ o tym mówi wypowiedziane zdanie.

⁵⁸ J. Wasilewski, *Jak estetyka opowieści medialnej wpływa na prawdę?*, Visnik Harkvis’kogo Nacional’nogo Universitetu, 2012, s. 183.

2.3. Pomiędzy prawdą a fałszem

Zatarcie granicy pomiędzy prawdą i kłamstwem przyczyniło się do tego, że kłamstwo nie tylko powszednie ale staje się coraz bardziej akceptowalne⁵⁹. Ludzie kłamią i w drobnych, i w poważnych sprawach a społeczeństwo nie tylko wykazuje dla tych zachowań coraz wyższy poziom tolerancji, ale zdaje się dużej części z nich nie zauważać. Bo czy okłamanie dziecka, że nie może iść na basen, ponieważ jest on nieczynny, to zbrodnia?⁶⁰ Często dzieje się tak przecież dlatego, że matka uważa iż pozostanie w domu będzie dla dziecka bezpieczniejsze, bardziej przydatne. A zatem okazuje się, że można używać kłamstwa w dobrym celu i to nawet niekoniecznie swoim ale w służbie czy pomocy innym ludziom. Już Darwin stwierdził, że mijanie się z prawdą nie tylko poprawia jakość życia ale przede wszystkim przyczynia się do postępu ewolucyjnego gatunku *homo sapiens*. W czasach ludzi jaskiniowych oszustwo często decydowało o przetrwaniu i to nie tylko podczas łapania drapieżników w pułapki ale także w zakresie wprowadzania w błąd swoich gatunkowych konkurentów podczas walki o przeznaczone do eksplorowania, nowe terytorium. Niezależnie od wyuczonych społecznych mechanizmów i zasad funkcjonowania, kiedy w grę wchodzi przeżycie, zawsze wygrywa biologia⁶¹.

Nie dziwi zatem fakt, że wiele przykładów kłamstw można znaleźć zarówno w historii jak i literaturze, ludzie od wieków zajmują się tym zjawiskiem, jednocześnie (jak się okazuje) wcale nie dążąc do jego wyeliminowania. Można pokusić się o stwierdzenie, że kłamstwo wnosi do życia koloryt, sprawia na przykład, że książki są ciekawsze, filmy trzymają w napięciu a pozbawienie kultury elementu intrygi i oszustwa odebrałoby jej poetykę. Zarówno starożytni Grecy cenili swoich bogów za umiejętności wprowadzania innych w błąd, jak i w Biblii przeczytać można wiele opisów udanego mataczenia. A przecież każdy system religijny określa kłamstwo grzechem lub występkiem, którego sprawca powinien ponieść srogie konsekwencje swojego działania i zasłużoną karę. Zatem można przypuszczać, że jedną z cech człowieka jest

⁵⁹ Jak zauważa brytyjski psycholog Philip Hodson: „*Kłamstwo jest dzisiaj równie akceptowalne jak przekraczanie ograniczeń prędkości. Nikt się nad tym nie zastanawia.*” w: R. Keyes, *Czas postprawdy. Nieszczerość i oszustwa w życiu codziennym*, Warszawa 2017, s. 6.

⁶⁰ Przykład podany na podstawie badań N. Rodriguez’a i A. Rygrave’a. Socjologowie poprosili osoby biorące udział w teście aby te zapisywały każde kłamstwo jakiego się dopuszczą w ciągu dnia. Okazało się, że nawet osoby, które gwarantowały swoją prawdomówność, oddały notatniki pełne zapisków. Na tej podstawie badacze wysnuli hipotezę, że „*kłamstwo może być opcją nie tylko dostępną ale wręcz preferowaną*”.

N. Rodriguez, A. Rygrave, *Telling lies in everyday life: motivational and organizational consequences of sequential preferences*, Qualitative Sociology 13, 1990, s. 199.

⁶¹ Niektórzy biolodzy ewolucyjni twierdzą, że umiejętność kłamania rozwijała się u człowieka w tym samym tempie co zdolność mówienia. Samo mówienie nie predysponuje do oszustwa, gdyż odnotowuje się w przyrodzie wiele przykładów zwierząt – kłamców, jak np. mucholówki.

J. Campbell, *The liar's tale: a history of fakehood*, New York 2001, s. 25 – 26.

nieustanne poruszanie się pomiędzy prawdą i kłamstwem oraz używanie obu, w zależności od potrzeb. W warstwie deklaratywnej spotkać można akcent położony na moralność, uczciwość i prawdomówność. Kiedy to jednak sprawdzić, okazuje się, że w zderzeniu z pragmatyzmem, wartości przegrywają⁶². Instynktownie wiadomo, że należy dążyć do prawdy, jednak na potrzeby konkretnych sytuacji można to podejście znacznie zliberalizować. Zwłaszcza, że z pomocą przychodzi język, który w swojej elastyczności daje szerokie pole do opisu kiedy chce się nagiąć rzeczywistość do własnych celów, pozostając jednocześnie człowiekiem uczciwym, któremu kłamstwo tylko „się zdarza”. Oprócz prawdy i kłamstwa powstała trzecia kategoria, w której nie trzeba używać zero – jedynkowych stwierdzeń gdyż można oprzeć się na eufemizmach rozmiękczających komunikat i będących ani nie prawdą, ani nie kłamstwem⁶³. Narzędzia językowe pozwalają unikać odpowiedzialności za własne słowa, gdzie stwierdzenie „mijam się z prawdą”, choć semantycznie będzie należało do kategorii kłamstwa, nie zostanie do niej przypisane ze względu na swoją nieprecyzyjność. A to, rzecz jasna pozwala mówiącemu lepiej się czuć, nie będąc zakwalifikowanym do grupy kłamców. Nieuczciwość stała się tak powszechna, że bardziej dba się o tuszowanie wyrzutów sumienia związanych z mataczeniem niż o wzmacnianie postawy przyzwoitej. Przekonanie, że przysłowiowe „wciskanie kitu” (*bullshit*) pod względem moralnym stoi wyżej niż czyste kłamstwo, jest społecznie dużo bardziej opłacalne⁶⁴. Ludzie rzadziej wyrażają krytykę wobec takiego zabiegu i nie nazywają kłamcy kłamcą, przymykając oko i nie traktując poważnie wygłaszanych słów, również z tego powodu, że nie są one osobistym afrontem. Wysublimowane kłamstwo jest wręcz traktowane jako dowód błyskotliwości i inteligencji. Dlatego coraz częściej informacja (zarówno medialna jak i społeczna) opiera się na wieloznaczności, pewnej formie „białego kłamstwa” i choć jest to rodzaj manipulowania treścią, pozostaje w sferze akceptowalnych typów komunikacji. Posługiwanie się komunikatem wieloznacznym umożliwia stanie pomiędzy prawdą a

⁶² Na podstawie wywiadów z mieszkańcami w ośmiu amerykańskich miejscowościach zauważono, że chociaż wykazywano tam przywiązanie do uczciwości, to jednak reputacja danej osoby zależała od tego czy inni uważają ją za uczciwą a nie fakty dotyczące jej postępowania. w: R. Keyes, *Czas postprawdy...*, s. 55.

⁶³ Chodzi to eufemizmy takie jak: prawda równoległa, wirtualna prawda, rzeczywistość alternatywna, kreatywne poprawianie, prawie prawdziwe czy wzbogacać prawdę, łagodzić prawdę, odbiegać od prawdy, podkolorowywać prawdę, nie przesadzać ze szczerością. *Op. cit.* s. 18 – 19.

⁶⁴ H. G. Frankfurt posługuje się określeniem „*bluff your way through*”, co sugeruje przyzwolenie na kreatywność w kłamstwie oraz podkreśla jego niską szkodliwość społeczną. H. G. Frankfurt, *On Bullshit*, Princeton 2005, s. 57.

kłamstwem i w rzeczywistości jest nie powiedzeniem ani jednego, ani drugiego a jednocześnie udzieleniem odpowiedzi na pytania lub wątpliwości⁶⁵.

Chociaż od wieków próbuje się postawić granicę pomiędzy prawdą i kłamstwem i doprecyzować oba pojęcia, przeprowadzając w tym aspekcie wiele badań i testów, dojście do konkretnych wniosków nie jest możliwe. W poprzednich stuleciach nie uczyniono tyle w obszarze poznania świata i sięgnięcia prawdy co obecnie. Jednocześnie, to w XXI wieku powstało tak wiele mechanizmów manipulacji rzeczywistością czy nowych odmian i technik oszukiwania. Tak, jakby na każdy element potwierdzający prawdziwość, przypadał jeden zaprzeczający jej. Rozgrywka trwa dalej, tak jak powstała u zarania walka dobra ze złem⁶⁶.

2.4. Prawda obiektywna czy medialna?

Niemожność przyjęcia jasnych kryteriów podziału informacji na prawdziwe i kłamliwe, przyczynia się nie tylko do zatarcia granic pomiędzy tymi dwiema kategoriami ale przede wszystkim nasila chaos informacyjny⁶⁷. Z jednej strony odbiorca żąda faktów, z drugiej zaś oczekuje zarówno spójności otrzymywanej treści ze swoimi wartościami jak i zachowania pewnego poziomu estetyki nieangażującej go zbytnio w kategoriach rozumowych oraz niewymagającej nadmiernego roztrząsania czy analizowania owej treści. I choć wie, że otrzymane informacje nie są prawdziwe, to akceptuje ten stan zarówno ze względu na pozostawioną mu swobodę interpretacji jak i możliwość uczestniczenia w widowisku opartym po prostu na dobrej zabawie⁶⁸. Potraktowanie prawdy jako względnej jest wygodniejsze, zniechęca do samodzielnego myślenia: łatwiej jest być maszyną do przyswajania „faktów”⁶⁹. To z kolei powoduje, że jednak czując się w obowiązku posiadania własnego poglądu na każdy temat, odbiorca nie zauważa kiedy powiela zasłyszane informacje, powtarza czyjąś

⁶⁵ Przykładem komunikatu wieloznacznego jest dialog:

„- *Czy ta kielbasa jest świeża?*

- *Najświeższa jaką mamy.*”

W. Cwalina, A. Falkowski, P. Koniak, R. Mackiewicz, *Wieloznaczność w przekazach politycznych*, Gdańsk 2015, s. 33.

⁶⁶ Uznaje się, że wiek XX był jednocześnie wiekiem prawdy i kłamstwa., P. Wierzbicki, *Struktura kłamstwa*, Londyn 1987, s. 11.

⁶⁷ I. Brodnig twierdzi, że nastał czas nie tylko chaosu ale wręcz wojny informacyjnej. w: I. Brodnig, *Lügen im Netz. Wie Fake News, Populisten und unkontrollierte Technik uns manipulieren*, Wien 2017, s. 83.

⁶⁸ J. Płażewski, *Język filmu*, Warszawa 1961, s. 464 – 468.

⁶⁹ Słowo „fakty” użyte w cudzysłowie celowo w znaczeniu bezrefleksyjnego przyjmowania wszystkich usłyszanych informacji.

autorytatywną opinię i zaczyna wierzyć, że doszedł do niej sam⁷⁰. Dlatego często konstruowanie treści odbywa się, zamiast na doborze słów w oparciu o ich znaczenie, które przyczyniłoby się do zwiększenia komunikatywności, to na edycji sformułowanych przez kogoś innego tez i przedstawienie ich jako swoje⁷¹. To podświadome pragnienie poczucia niezależności człowieka, jego autonomii i wolności przekonań, jedno z naturalnych, biologicznych dążeń, doprowadza do zachwiania równowagi pomiędzy wiedzą a przynależnością, świadomością a poczuciem jedności społecznej czy też faktem a opinią.

Historia opowiadana przez media ma być przede wszystkim ładna, spójna, ma „dobrze wyglądać”. Jednocześnie od dziennikarzy oczekuje się bezstronności, która ma na celu nie tyle dawać dowody na prawdziwość treści ale przekonać, że oto odbiorca ma do czynienia z neutralną działalnością, której celem jest uzyskanie informacji z wiarygodnych źródeł⁷². To tak jakby żądać prawdy ale tylko pod postacią dobrych wiadomości. Michel Houellebecq twierdzi nawet, że ludzie Zachodu nie potrafią samodzielnie myśleć i odczuwać co spowodowane jest zalewem pseudoinformacji⁷³. Dlatego być może, w wyniku nieporadności procesu selekcji, wybór pada na treści z kategorii „lekkie, łatwe i przyjemne”.

Tym co powoduje, że treści przekazywane przez media funkcjonują w kategoriach estetycznych, jest spójność narracji. Prawdę zatem, powinno się odczuwać a nie znać, tak jak w Arystotelesowskiej teorii patosu. Jest ona zorientowana na uczucia oraz wartościowanie bohatera lub zdarzenia jako dobrego lub złego. Kryteriami prawdy w dziennikarstwie, które zaspokajają głód wiadomości i jednocześnie wzbudzają emocje są:

- kryterium koherencyjne (jeśli jest to spójne, to znaczy, że prawdziwe);
- kryterium empiryczne (jeśli mechanizm lub wynik podlega prawom powtarzalności, jest to prawda);
- kryterium objawione (jeśli tak mówią źródła uznanych za wiarygodne kanały istoty metafizycznej, to tak jest);
- kryterium konsensualne (jeśli wszyscy się na to zgadzamy, to to prawda);

⁷⁰ Różnicę pomiędzy myśleniem prawdziwym i pozornym pokazuje przykład prognozy pogody, o którą zapytano trzy osoby: rybaka oraz dwóch letników z miasta, gdzie każda z nich słyszała wcześniej komunikat radiowy. Rybak (znający się na rozpoznawaniu siły wiatru, układu chmur czy temperatury) prawdopodobnie przypomni sobie prognozę z radia i przytoczy ją dla poparcia albo przeciwstawienia własnej opinii i jeśli okażą się sprzeczne, będzie uważał przy wyważaniu swoich racji ale nadal będzie to jego opinia. Letnicy zaprezentują dwie wersje odpowiedzi: pierwszy przyzna się, że nie wie jaka będzie pogoda ale z zasłyszanego komunikatu wnioskuje iż będzie „taka a taka”, drugi zaś przedstawi prognozę jako swoją opinię twierdząc, że opiera ją na faktach meteorologicznych, które zaobserwował. E. Fromm, *Ucieczka od wolności*, Warszawa 2001, s. 184 – 185.

⁷¹ G. Orwell, *Polityka i język angielski*, w: *Jak mi się podoba*, Warszawa 2002, s. 265.

⁷² T. Gackowski, (red.), *Quo vaditis? Interdyscyplinarne horyzonty nauk o mediach*, Warszawa 2012, s. 104.

⁷³ M. Houellebecq, *Kilka uwag o zamęcie*, w: *Interwencje 2*, Paryż 2009, s. 35.

- kryterium pragmatyczne (ponieważ założenia przynoszą użyteczne konsekwencje, więc są one prawdziwe);
- kryterium intuicji (czujemy wewnętrznym, że to musi być prawdą);
- kryterium logiczne (wynikające z praw logiki, niezależnych od realnych sytuacji)⁷⁴.

Na podstawie tych kryteriów tworzy się wiadomość, która staje się opowieścią lub historią wywołującą emocje, jednocześnie integrującą odbiorcę z nadawcą ale i odbiorcę z bohaterem. To chęć pocucia więzi społecznych jest bowiem obok rozrywki najczęstszą przyczyną kontaktu z człowiekiem z mediami. Dlatego media sukcesywnie odchodzą od fachowości emitowanych treści na rzecz tych, które spełnią powyższe zadania. Odbiorcy wykazują społeczny charakter reakcji pomimo świadomości, że media to nie rzeczywistość a jedynie jej symboliczny (i subiektywny) obraz⁷⁵. Problem, o którym tu mowa, ma zatem umocowanie nie w prawdzie jako takiej, ale w wierności przekazywania informacji. Chcąc ofiarować odbiorcy ekwiwalent uczestnictwa w transmitowanym wydarzeniu, działa tak, aby ten czuł się współuczestnikiem święta, a to już zaangażowanie w wydarzenie a nie tylko jego odtworzenie, które z przekazaniem faktów niewiele ma wspólnego⁷⁶.

Przykładem przekraczania granic definicji prawdy w mediach są skandale. To typ przekazu, gdzie dominującym elementem jest bohater oraz opowieść a raczej jej różne, najczęściej wykluczające się wzajemnie wersje. Spełnienie założeń rozrywki, zaspokajania ciekawości w najprostszym wymiarze oraz wzbudzanie emocji jest w tym wypadku istotniejsze niż zgodność z faktami, które nawet jeśli zostaną w toku sprawy potwierdzone, nie mają już znaczenia. Bowiem gdyby nie było grupowego sposobu widzenia, nie byłoby skandalu⁷⁷. Często skandal rodzi się samoczynnie, kiedy media nie są w stanie zweryfikować informacji, jakie do nich docierają. Dzieje się tak w sytuacjach kiedy ma miejsce wypadek lub katastrofa w miejscu geograficznie trudno dostępnym, gdzie nie tylko nie ma regionalnego reportera ale w ogóle trudno go tam wysłać. Potrzeba podawania coraz to nowych wiadomości kiedy ich aktualizacja nie jest możliwa, powoduje powstanie plotek czy spekulacji a te, im bardziej drastyczne było zdarzenie, rozchodzą się w bardzo szybkim tempie, szczególnie za

⁷⁴ J. Wasilewski, *Jak estetyka opowieści medialnej wpływa na prawdę?*, za: F. Fernandez – Armesto, *Historia prawdy*, Warszawa 1999.

⁷⁵ B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, Warszawa 2000, s. 45.

⁷⁶ D. Dayan, E. Katz, *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, Warszawa 2008, s. 139.

⁷⁷ H. M. Kepplinger, *Mechanizmy skandalizacji w mediach*, Monachium 2005, s. 21.

pośrednictwem internetu oraz, jak w przypadku informacji przekazywanej od jednego odbiorcy do kolejnego, zaczynają przypominać głuchy telefon, coraz bardziej oddalając się prawdy⁷⁸.

Kwestia prawdy medialnej zatacza zatem koło, z jednej strony środki masowego przekazu, które próbują łączyć aspekt bycia nośnikiem informacji, z drugiej zaś odbiorca i jego oczekiwania w stosunku do mediów oraz sama prawda, której jednocześnie się żąda, i którą odrzuca ze względu na jej ciężar gatunkowy.

2.5. Czwarta władza

Jak pisał Erich Fromm, „są w świecie grupy osób, którym zależy na rozprzestrzenianiu kłamstwa”⁷⁹. Dezawuowanie pojęcia prawdy jest przydatne, i nie chodzi tu o sam fakt tej przydatności ale to, do czego jest ona używana.

W stosunkowo krótkim czasie z ośrodków odpowiadających za przekazywanie ludziom wiadomości, powstało potężne imperium mające ogromny wpływ na społeczeństwo⁸⁰. Oczywiście priorytet, czyli dostarczanie informacji nadal jest kluczowym elementem misji każdego medium, najczęściej regulowanym nie tylko wewnętrznymi statutami ale także narzędziami prawnymi⁸¹. W chwili jednak, kiedy poszerzono zasięg odbiorców medialnych treści, zorientowano się jak szybko publikacje (po zapoznaniu się z treścią przekazywane z ust do ust) rozprzestrzeniają się na gruncie społecznym. Tam, gdzie wcześniej miejscem do wymiany informacji i poglądów były targowiska i inne miejsca spotkań okolicznej ludności, zaczęła pojawiać się najpierw prasa, potem radio, telewizja i w końcu internet, który zasięgiem objął już nie tylko społeczność lokalną ale cały świat. Jak podają źródła historyczne, pierwsze gazety stworzono w Niemczech w 1609 roku, a pierwsze spisane wiadomości w Anglii datowane są na 1513 rok⁸². Powstały one po to aby informować odbiorcę o tym, czego sam nie byłby w stanie się dowiedzieć. Przy okazji, pojawienie się drukowanej prasy poprawiło

⁷⁸ Przykład opisu zachowania mediów podczas relacjonowania katastrofy samolotu linii Germanwings, który rozbił się w Alpach. Przyczyną wypadku okazało się celowe działania pilota, u którego wcześniej zdiagnozowano problemy psychiczne. w: J. Schindler, *Panik mache. Wie wir vor lauter Angst unser Leben verpassen*, Frankfurt am Main 2016, s. 148 – 150.

⁷⁹ E. Fromm, *Ucieczka od wolności*, Warszawa 2001, s. 233.

⁸⁰ T. B. Macaulay, historyk, polityk i publicysta, w 1828 roku pisał: „*Loża, w której zasiadają dziennikarze stała się rzeczywistym, czwartym stanem władzy.*” Było to nawiązanie do E. Burke’a, który podczas przemówienia w parlamencie w 1774 roku, powiedział: „*W parlamencie są reprezentowane trzy stany; ale tam, w loży prasowej zasiada czwarty stan, dalece ważniejszy, aniżeli wszystkie pozostałe.*”

J. Adamowski, *Czwarty stan. Media masowe w pejzażu społecznym Wielkiej Brytanii*, Warszawa 2006, s. 244 – 245.

⁸¹ W Ustawie o radiofonii i telewizji z dn. 29.12.1992 r., punktem pierwszym określającym zadania mediów w Polsce jest dostarczanie informacji.

<http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19930070034/U/D19930034Lj.pdf> (dostęp: 27.11.2017)

⁸² J. Adamowski, *Narodziny czwartej władzy*, Warszawa 2005, s. 11.

czytelność i rozpoczęło walkę z analfabetyzmem w Europie, a zatem niewątpliwie można stwierdzić, że media przyspieszyły postęp cywilizacyjny. Tym samym środki przekazu powoli stawały się symbolem nowoczesności i pozycji społecznej, szczególnie po skonstruowaniu pierwszych odbiorników radiowych czy telewizyjnych, na których zakup było stać jedynie najbardziej zamożnych. Potrzeba porozumiewania się z otoczeniem, wynikająca z tego, że człowiek jest „zwierzęciem społecznym” nie tylko popchnęła do wynajdywania coraz to nowszych i technologicznie lepszych mediów ale przede wszystkim zaczęła liczyć się szybkość dostępu do informacji oraz jej zasięg i pojemność. W środowisku pierwszych cywilizacji, informacja była warunkiem przetrwania, dostarczone i dobrze odczytane wiadomości o zagrożeniu, decydowały o przeżyciu⁸³.

Niedługo trwało zorientowanie się, że media są już nie tylko kanałem przepływu treści z jednego punktu do drugiego w najszybszym z możliwych czasie. W miarę rozwoju techniki, szala potrzeb społecznych w tym zakresie przeszła na stronę rozrywki i konsumpcji oraz wywierania wpływu i budowania wizerunku. Oczywiście na początku korzystali z tego ci, którzy do mediów (a bardziej do procesu produkcji treści) mieli łatwiejszy dostęp, robiąc z nich maksymalny użytek. Warto wspomnieć tu o rodzinie Romanowów, którzy określani są mianem pierwszych celebrytów, bezkompromisowo wykorzystujących media do sterowania społeczeństwem w zakresie kreowania opinii na swój temat. Poczynając od zdjęć czy artykułów w gazetach, które rozpisywały się na temat córek znanej pary, ich urodzie, potencjalnych kandydatach na mężów czy stylu życia całej rodziny, na zdobyczach techniki, jaką w tamtych czasach był film, kończąc⁸⁴. Choć sterowany i przygotowany, jak można by dziś powiedzieć, „na zlecenie” stał się jednak wartościowym dokumentem zdarzeń z obchodów 300 – lecia dynastii Romanowów w 1913 roku. Być może to te zabiegi właśnie doprowadziły do wysokiego poziomu popularności rodziny, nawet, a może szczególnie, po ich tragicznej śmierci. Do dzisiaj bowiem ich wizerunki funkcjonują na ikonach a Kościół uznał ich za „cierpiętników”⁸⁵. Przyspieszenie procesu przepływu informacji mające miejsce w XXI wieku

⁸³ Właściwie zinterpretowany sygnał o nadchodzącej zimie wyzwala działanie jakim jest gromadzenie zapasów, umożliwiających jej przetrwanie. Zbyt późne dotarcie lub zlekceważenie informacji o wyczerpaniu zasobów ekologicznych przyczyniało się do upadku społeczności lub często nawet całej cywilizacji. E. Bendyk, *Miłość, wojna, rewolucja. Szkice na czas kryzysu*, Warszawa 2009, s. 54.

⁸⁴ Gazety brytyjskie, m.in. „Daily Mirror”, z lubością opisywały każdy szczegół życia rodziny Romanowów. Zgodnie z życzeniami cara i jego małżonki budowano narrację, że to jedna z wielu, normalnie i pospolicie żyjących rodzin, gdzie dzieci (pomimo zamożności i służby) same się myją i ubierają, a luksusowymi lalkami od babci Wiktorii bawią się tylko od święta. Na zdjęciach utrwalano zabawy rodziców z dziećmi i ich aktywność w procesie wychowywania pociech. O ile dbano o to, by odbiorcy nie urazić czy nie szerzyć plotek, to skrętnie pomijano fragmenty dotyczące wewnętrznej polityki Rosji, spiskach przeciw carowi czy nienawiści skierowanej przeciwko jego żonie. K. Korwin – Piotrowska, *Sława*, Warszawa 2017, s. 68 – 80.

⁸⁵ *Ibidem*, s. 81 – 82.

nie sprzyja procesowi „medialnej kanonizacji” tak jak w czasach Romanowów, celebryci, gwiazdy i postaci medialne mają znacznie krótszą i mniej spektakularną żywotność.

Nadal jednak media stanowią potężne narzędzie wpływu na opinię publiczną. Gdyby nie one, jak twierdzi Paul Levinson, nie byłoby takich polityków jak Churchill i Roosevelt czy Hitler i Stalin⁸⁶. Wspominane wcześniej odwoływanie się przez media do emocji odbywa się zawsze kosztem rozumu, dlatego może być wykorzystywane przez propagandzistów. Pierwszym medium, które nie tylko weszło pod strzechy, ale zrealizowało narracyjną potrzebę społeczną, było radio. O ile ludzie wcześniej lubili wieczorami snuć opowieści, patrząc w rozgwieżdżone niebo, doszukiwać się bogów i tworzyć mity, teraz tę funkcję przejęło zainstalowane w domu urządzenie, które opowieściami karmi już nie tylko przed nadejściem nocy ale całą dobę. W odróżnieniu od kina, w epoce którego powstało, nie wymagało aktywności ze strony odbiorcy, nie zmuszało do wyjścia z domu a jedynie zaproszenia do wejścia w prywatną przestrzeń i to na tyle nieinwazyjnie, że przyjęło i rozprzestrzeniło się prawie natychmiast. Pomogło zafunkcjonować oraz osiągnąć polityczny sukces największym postaciom historii XX wieku. Hitler, który doskonale wiedział, że w interakcji „na żywo” czy w materiale wizualnym jest zbyt ekspresyjny, używał radia do wygłaszania swoich przemówień. Osiągał efekt poczucia wspólnoty i zjednoczenia odbiorców swoich słów w skali znacznie większej niż na najbardziej tłumnych wiecach. Podobnie działał Roosevelt, który przykuty do inwalidzkiego wózka, nie byłby w stanie porwać tłumów oraz ukazać się im jako silny przywódca. Dlatego z lubością korzystał z nośnika pozbawionego obrazu, a nieodłącznym elementem jego administracji były słynne „pogadanki przy kominku”, które idealnie wpasowały się w konwencję wieczornych spotkań, jakie ludzie odbywali w obrębie swoich społeczności. Polityk stawał się nagle gościem w każdym amerykańskim domu, co z pewnością przyczyniło się do faktu iż sprawował urząd prezydenta aż czterokrotnie. Emocjonalność wynikająca ze słyszenia ludzkiego głosu, potęga jego możliwości, bliskość, znosiły poczucie odległości. Odbiorca przez chwilę czuł się zarówno „wybrany”, jak i członkiem większej grupy scalonej wspólnymi wartościami i ideą⁸⁷.

Także telewizja szybko stała się narzędziem wpływu. Pierwszym politykiem, który wykorzystał ją do realizacji własnych celów był Charles de Gaulle. Stawiając właśnie na specyficzny rodzaj intymności kontaktu z odbiorcą, mógł odejść od patetycznych, nieefektywnych już wieców. Również w Polsce, w latach siedemdziesiątych ubiegłego wieku,

⁸⁶ P. Levinson, *Miękkie ostrze czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa 2006, s. 154.

⁸⁷ *Ibidem*, s. 155 – 161.

ówczesna władza zdawała sobie sprawę, i z potęgi mediów, i z ich zasięgu, dlatego bezsprzeczną stała się inwestycja w tę instytucję⁸⁸. Jednym z przykładów zabiegów manipulacyjnych był konflikt wokół terminu „pielgrzymka”, na który nie zgadzały się media zachodnie a polska władza uparcie przy niej obstawała podczas transmitowania podróży papieża Polaka do Ojczyzny⁸⁹. Teoretycznie spór o jedno słowo, w praktyce narzędzie do zbudowania dyskursu. A zatem rola mediów jest w takich wypadkach newralgiczna, szczególnie kiedy ma miejsce sytuacja wyjątkowa lub kryzysowa. Z jednej strony media mają za zadanie obserwować i relacjonować przebieg zdarzeń prezentując działania, poglądy i opinie różnych stron w kryzys uwikłanych, z drugiej zaś stają się ich czynnymi uczestnikami, co wiąże się z oskarżeniami o manipulację czy stronniczość. Stając często także na stanowisku mediatora, w pewnym momencie media przyjmują rolę stron, wchodząc na pułap negocjacji oraz dążąc do przezwyciężenia kryzysu⁹⁰. To krok odsuwający nadawcę od obiektywizmu, często konieczny ale również przyczyniający się do powstania skomplikowanego układu zależności w obrębie relacji zewnętrznych i wewnętrznych w samych mediach. Media i tak, jako instytucje społeczne, podlegają różnorodnym uwarunkowaniom i ograniczeniom, szczególnie na płaszczyźnie ekonomicznej. Można nawet pokusić się o stwierdzenie (funkcjonujące w literaturze medioznawczej), że jest to „dziennikarstwo kierowane przez rynek” (*market – driven journalism*) opisujące coraz większą skłonność mediów do ulegania trendowi oferowania wiadomości atrakcyjnych dla rynku a nie realizujących misję społeczną⁹¹. Podobnie sytuacja ma się wtedy, kiedy priorytetem nadawcy staje się kontrakt reklamowy. Normalnym jest, że w stacjach komercyjnych musi mieć miejsce kompromis pomiędzy etyką a sprzedażą, jednak pojawiają się zachwiania tej równowagi i cała oferta programowa jest przygotowywana pod konkretnego odbiorcę, który jednocześnie ma być konsumentem towarów reklamowanych, eksponowanych w blokach w przerwach między programami. Zwłaszcza, że na przykład jedna z technik kryptoreklamy jaką jest lokowanie produktu (*product placement*), należy do najpopularniejszych narzędzi marketingowych. Tak więc zawartość ramówki jest uzależniona od czynników ilościowych a nie jakościowych. Oglądalność, tożsama z opłacalnością, determinuje powstanie i żywotność programu medialnego. Niezależnie od opinii krytyków, którzy często uznają treści za wartościowe, produkcji i emisji audycji nie

⁸⁸ Chodzi o fakt, że tzw. telewizja Szczepańskiego, ówczesnego prezesa Komitetu do Spraw Radia i Telewizji, manipulowała opinią publiczną i była podporządkowana wymaganiom i dyrektywom politycznym jednej partii. K. T. Toeplitz, *Dokąd prowadzą nas media*, Warszawa 2006, s. 19 – 21.

⁸⁹ D. Dayan, E. Katz, *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, Warszawa 2008, s. 93.

⁹⁰ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, s. 148 – 150.

⁹¹ T. Kowalski, *Zarządzanie w mediach*, Warszawa 2013, s. 157.

kontynuuje się, jeśli nie spełnia ona kryteriów ekonomicznych⁹². Sama reklama stała się już elementem w pełni zintegrowanym ze środkami masowego przekazu nośnikiem treści i wpływa na kształtowanie nastawienia społecznego oraz wartości współczesnego świata.

Media to już nie tylko marka sama w sobie ale przede wszystkim potężne, wpływowe przedsiębiorstwa, które na równi z wielkimi tego świata, mogą dyktować warunki. Nie istniałyby co prawda bez swoich odbiorców, ale i odbiorcy nie poradziłoby sobie w świecie bez mediów. Poparciem tej tezy niech będzie przykład opóźnienia ataku lotniczego rozpoczynającego drugą inwazję Stanów Zjednoczonych na Irak ze względu na brak gotowości rozpoczęcia transmisji tego wydarzenia na żywo przez kamery stacji CNN⁹³. Dowodzi to nie tylko wpływu mediów na życie człowieka ale pokazuje jak zrekonstruowany został świat od momentu powstania środków masowego przekazu.

2.6. Era postprawdy

Kariera słowa postprawda, choć ona sama nie jest zjawiskiem nowym, osiągnęła zawrotne tempo dopiero w XXI wieku. Jedną z przyczyn popularności, było połączenie tego terminu z wydarzeniami politycznymi i próba ich wyjaśnienia. Już George Orwell we „Wspomnieniach z wojny hiszpańskiej” pisał, że w samym wypaczaniu historii nie ma nic nowego, ale dopiero teraz porzucona została idea, że historię można prawdziwie opisać⁹⁴. Subiektywny opis rzeczywistości jest wpisany w historię człowieka, jednakże w obecnych czasach, odwracanie się od prawdy, nasila się, co porównywane jest to do zdarzeń takich jak załamanie się waluty czy kursu akcji. Mówi się wręcz o nowej fazie walki intelektualnej i politycznej, w której racjonalności grozi emocjonalność, różnorodności natywizm a wolności zmiana w autokrację⁹⁵.

Zgodnie ze słownikową definicją: „*Postprawdą określa się takie okoliczności, w których obiektywne fakty mają mniejszy wpływ na kształtowanie opinii publicznej, niż odwołania do emocji i osobistych przekonań*”⁹⁶. A zatem, postprawdziwe będą komunikaty, które jako głównego środka perswazyjnego użyją odwołań do emocji lub „argumentów anegdotycznych” oraz będą skutecznie wpływać na opinię publiczną, poprzez zasianie wątpliwości, ośmieszanie czy wykreowanie potrzeb. Fakty, poznanie rzeczywistości i jej opis,

⁹² G. Ritzer, *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawa 2003, s. 127.

⁹³ K. T. Toeplitz, *op. cit.*, s. 180.

⁹⁴ G. Orwell, *Wspomnienia z wojny hiszpańskiej*, w: *Hold dla Katalonii i inne teksty o hiszpańskiej wojnie domowej*, Warszawa 2006, s. 293 – 294.

⁹⁵ M. d’Ancona, *Postprawda*, Warszawa 2018, s. 13 – 17.

⁹⁶ <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth> (dostęp: 06.05.2019)

mają drugorzędną rolę wobec interpretacji, która nie musi mieć wiele wspólnego z prawdą⁹⁷. Opierając się na modelu sytuacji komunikacyjnej Harolda Laswella, postprawda dotyczy w szczególności treści, którą otrzymuje odbiorca, przy całkowitej marginalizacji jego osoby i jego zdolności do krytycznej analizy odbieranych informacji, co ogniskuje się w skutkach aktu perswazyjnego. Możliwość i umiejętność odbioru z kolei, wpływają na skalę oddziaływania informacji na otrzymującego treści⁹⁸. Jednakże, nawet odwoływanie się do obiektywnych faktów, niekoniecznie zmienia myślenie o świecie. Cudze argumenty czy opinie zawsze będą przegrywać z mocno ugruntowanym przekonaniem wypływającym z systemu wartości i przyjętej optyki obserwacji rzeczywistości. Trudno się zatem nie zgodzić z propozycją Marka Palczewskiego, który postprawdę nazywa „moją prawdą”. Jego zdaniem postprawda nie może mieć charakteru absolutnego ani obiektywnego. W takim ujęciu termin ten rozmywa się, staje się domniemaniem, przekonaniem czy przypuszczeniem, tracąc walor uniwersalności⁹⁹.

Może zatem, jak proponuje Stewart Lockie, postprawdę zrównać z kłamstwem¹⁰⁰? Różnica pomiędzy tymi pojęciami jest jednak znacząca. Kłamstwo w ujęciu tradycyjnym powstaje po to, aby odwrócić uwagę odbiorcy od faktów, kłamstwo epoki postprawdy, ignoruje fakty, nie mają one żadnego znaczenia. Przy zwróceniu uwagi na nieścisłości, najczęściej następuje zmiana tematu albo ignorancja. Charakterystyczna dla postprawdy jest więc nie tylko pogarda dla faktów, ale to, że niesie ona ze sobą żadnych konsekwencji¹⁰¹.

Rozwój mediów nierozzerwalnie wiąże się z postprawdą. Przeinaczenia, półprawdy czy pospolite kłamstwa biorą się z tego, że media, szczególnie telewizja, przedkładają dramatyzm nad faktami. Pokazuje to chociażby zmiana stylistyki programów dokumentalnych, które obecnie przyjęły konwencję fabularną. Poszukiwanie barwnych gości i ciekawych fabuł do programów typu talk-show, wykorzystywanie aktorów podszywających się pod prawdziwe osoby, zmyślanie historii, pokazywanie nagrań z archiwum jako aktualnych wydarzeń, to tylko kilka z przykładów, którymi posiłkuje się Ralph Keyes, oceniając postprawdę w ujęciu medialnym. Jego zdaniem, telewizja propaguje moralnie dwuznaczne zachowanie, zalewając

⁹⁷ J. Kucharski, *Postprawda – próba dookreślenia znaczenia*, w: T. Grabowski, M. Lakomy, K. Oświecimski, A. Pohl, *Postprawda. Spojrzenie krytyczne*, Kraków 2018, s. 100.

⁹⁸ E. Antipow, *Postprawda – stary problem w nowym wydaniu*, w: T. Grabowski, M. Lakomy, K. Oświecimski, A. Pohl, *Postprawda. Spojrzenie krytyczne*, Kraków 2018, s. 135.

⁹⁹ M. Palczewski, *Postprawda – co to jest?*,

<http://www.sdp.pl/felietony/14297,postprawda-co-to-jest-,1497430864>, (dostęp: 06.05.2019)

¹⁰⁰ S. Lockie, *Post-truth politics and the social sciences*,

https://www.researchgate.net/publication/312444200_Post-truth_politics_and_the_social_sciences (dostęp: 06.05.2019)

¹⁰¹ Ł. Pawłowski, *Prawda się kończy, także u nas*, <https://kulturaliberalna.pl/2016/12/28/pawlowski-rosiak-postprawda-kaczynski-polemika/> (dostęp: 06.05.2019)

widza obrazami wciągającego, amoralnego świata. Komedia sytuacyjna, w której śmiech rozbrzmiewa głównie wtedy gdy ktoś kłamie, są wysoce szkodliwe społecznie i zagrażają realnym relacjom odbiorców takich treści¹⁰². Internet, który dołączył do branży medialnej, w założeniu miał przerwać dominację mediów tradycyjnych poprzez ułatwienie samoorganizacji obywateli, kontakt z politykami oraz ich kontrolę. Dał niespotykane dotychczas możliwości pokonywania czasu i przestrzeni¹⁰³. Znacznie także obniżył koszty wejścia na medialny rynek i dotarcia do ogromnej rzeszy publiczności. Amatorskie nagrania blogerów, czy youtuberów, często przyciągają więcej widzów niż materiał na ten sam temat, wyprodukowany znacznie drożej przez tradycyjną telewizję¹⁰⁴.

Granice pomiędzy prawdą i fałszem czy faktem a opinią, zacierają się szczególnie w szumie informacyjnym. Wtedy, nawet wielokrotnie zdementowane już informacje, mogą dalej żyć własnym życiem, a nawet tworzyć kolejne wersje tej samej historii, które dalekie będą od pierwotnej inspiracji. Może wtedy powstać wyobrażenie, że świat opiera się na informacjach, których wspólną cechą jest ich nieprawdziwość. Prawda ma wszak mniejszą siłę generowania emocji, w przeciwieństwie do intencjonalnie wytworzonego kłamstwa. Postprawda będzie wtedy przyjmować formę kłamstwa społecznego¹⁰⁵. Jego skutki mogą być znaczące i w wyraźny sposób odbijać się na życiu społecznym. Kłamstwo oznacza odebranie człowiekowi wolności decyzji a w konsekwencji, jego poznawcze ubezwłasnowolnienie. Podjęcie decyzji odbywa się w warunkach celowej dezinformacji, co odbiera możliwość racjonalnych działań a prawda jako taka może okazać się mało przekonująca. Atmosfera nieufności jaka powstaje w warunkach wszechobecnej postprawdy, przyczynia się do polaryzacji społeczeństwa, które zaczyna żyć według kryteriów przyjmowania określonych zdarzeń jako prawdziwych lub nieprawdziwych. Przekłada się to na znacznie szersze obszary, takie jak debata publiczna czy relacje demokratyczne. Postprawda jako kłamstwo społeczne pokazuje, że jednostka powinna w swoim życiu kierować się egoistycznie pojmowanym pojęciem interesu, odrzucając wszystko to, co spełnienie potrzeby uniemożliwia bądź ogranicza. Teoria racjonalnego wyboru mówi bowiem, że należy decydować się na to, co najbardziej użyteczne. Stąd komercjalizacja demokracji, podporządkowująca prawdę prawom rynku oraz zyskowności. Pojawia się tu także naruszenie podstawowych zasad komunikacji społecznej, które może doprowadzić do rozpadu

¹⁰² R. Keyes, *Czas postprawdy*, Warszawa 2017, s. 244 – 250.

¹⁰³ Internet jest często określany mianem metamedium, ponieważ stanowi platformę dla innych mediów. M. Szpunar, *Nowe – stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa 2012, s. 11.

¹⁰⁴ R. Keyes, *op. cit.*, Przedmowa: XV - XVI.

¹⁰⁵ W. Chudy, *Kłamstwo społeczne i jego skutki*, w: A. Maryniarczyk, K. Stępień, *Błąd antropologiczny*, Lublin 2003, s. 212 – 218.

więzi we wspólnocie. Z drugiej jednak strony, postprawda kreuje nowe skupiska ludzi w obrębie tych rozpadających się i może prowadzić do powstawania wspólnot opartych o fałszywy obraz świata. Nierzadko przeradza się to w formalne ruchy i organizacje społeczne. Postprawda łamie również podstawowe prawo człowieka do poznawania prawdy. To co człowiekowi znane, często jest efektem kontaktu ze środkami przekazu, nie tak jak kiedyś – wynikające z poznania i doświadczenia. Może i była to wiedza bardziej ograniczona, ale na pewno mniej podatna na wpływy innych. Internet spotęgował zjawisko zależności pomiędzy obrazem świata a mediami. Możliwość zweryfikowania podawanych przez nie treści jest bardzo ograniczona a to doprowadza często do samookłamywania się. Odkrycie, że coś nie jest prawdą powoduje wewnętrzną sprzeczność, burzy status quo czy ugruntowany system wartości. Stąd niechęć do ekspertów, wyjawiających „niewygodną prawdę”, ponieważ każda wspólnota zjednoczona w jednej posprawdzie ma swoje autorytety, którym ufa. Postprawda staje się w gruncie rzeczy odpowiedzią na potrzeby potwierdzania własnych emocji oraz życzeniowego postrzegania świata oraz lęku, że mogłoby to zostać zakwestionowane. Taką rzeczywistość tworzą nowe media, które zamiast umożliwiać dostęp do prawdy, jeszcze bardziej odbiorcę od niej odcinają, poszerzając przepaść pomiędzy wiedzą a subiektywnym obrazem rzeczywistości¹⁰⁶.

Popularność terminu postprawda, która przyczyniła się do wielu dyskusji w sferze publicznej, pokazała, jak bardzo zmienił się stosunek człowieka XXI wieku do zagadnień prawdy i kłamstwa. Przemiany kulturowe, intelektualne i technologiczne sprawiły, że kłamstwo nie tylko przestało być występkiem ale stało się akceptowalne¹⁰⁷. Stąd wzięła się powszechność wszelkich półprawd oraz manipulacji, które rozprzestrzeniając się, doprowadzają do erozji zaufania i oddalają od faktów na rzecz coraz większej roli uczuć i przekonań. Informacja przestała odgrywać znaczącą rolę w procesie decyzyjnym, a jej miejsce zajęła osobista sympatia czy przynależność do danej wspólnoty. Pokazuje to więc, że postprawda nie jest wynikiem transformacji człowieka, ale tego, że intensywne zmiany, które zachodzą w świecie odkrywają cechy natury ludzkiej. Ich uzewnętrznienie zaś, może prowadzić do nie dających się określić skutków.

¹⁰⁶ P. Pawełczyk, *Postprawda i nowe media. Czy potrzebujemy postprawdy?*

https://www.researchgate.net/publication/322154760_Postprawda_i_nowe_media_Czy_potrzebujemy_postprawdy (dostęp: 06.05.2019)

¹⁰⁷ Ralph Keyes cytuje brytyjskiego psychologa Philipa Hodsona, który twierdzi, że „*Kłamstwo jest dzisiaj równie akceptowalne jak przekraczanie ograniczeń prędkości. Nikt się nad tym nie zastanawia.*” R. Keyes, *op.cit.* s.6.

Rozdział trzeci:

Opowieść medialna

3.1. Wszystko jest produktem

Niezależnie od rodzaju mediów czy profilu ich działalności, czynnikiem determinującym ich „być albo nie być” na rynku, jest prawo podaży i popytu. Poza nielicznymi wyjątkami (mediów publicznych, które są częściowo dotowane przez państwo) są one zwykłymi przedsiębiorstwami, które muszą ze sobą konkurować (jeśli chcą funkcjonować) a ich działalność jest w znacznym stopniu warunkowana czynnikami natury ekonomicznej¹⁰⁸. Dla zrozumienia mediów potrzebne jest przyjęcie stanowiska, że są one podobne do innych dziedzin gospodarki¹⁰⁹. Procesy ekonomiczne wpływają na strategie nadawców, kierują ich działaniem¹¹⁰. Firmy medialne, niezależnie czy tego chcą, muszą stosować rozmaite procedury marketingowe, które zawsze są zorientowane na klienta, a więc aby przetrwać na rynku, muszą zabiegać o doskonalenie swojego produktu lub usługi. Konkurencja, z którą stykają się media ma wymiar intramedialny (kiedy rywalizują ze sobą media tego samego typu) oraz intermedialny (rywalizacja różnych typów mediów), a zatem podlegają one procesom interakcji z otoczeniem rynkowym, w wyniku którego przejawiają tendencję do możliwie efektywnego działania. Odbywa się to poprzez oferowanie odbiorcom produktów czy usług dobrej jakości. Elementami, które wspierają relacje konkurencji, są w tym przypadku potrzeby odbiorców, innowacje technologiczne czy istnienie rynkowej renty strukturalnej¹¹¹. Zgodnie z koncepcją „łańcucha wartości”, źródłem przewagi konkurencyjnej nie jest sprawność przedsiębiorstwa ale działania we wszystkich dziedzinach aktywności podmiotu rynkowego. Dlatego można

¹⁰⁸ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 17.

¹⁰⁹ G. Murdock, *Redrawing the Map of the Communications Industries: Concentrations and Ownership in the Era of Privatization*, w: M. Ferguson (red.), *Public Communication – The New Imperatives: Future Directions for Media Research*, London 1990, s. 15.

¹¹⁰ Relacje mediów, czytelników i reklamodawców doprowadziły do powstania ogólnych praw komunikowania masowego:

1. Środki komunikowania masowego są zależne od osiągniętego poziomu techniki i technologii produkcji, który wyznacza ich szanse pojawienia się i upowszechnienia, jak również dalszych udoskonaleń.
2. Charakter regulacji mediów ma związek z dominującą formą własności środków produkcji. Prywatny charakter produkcji medialnej ma nadawać towarowy charakter tzw. produkcji informacji i oznaczać dążenie do maksymalizacji zysku. Obecna jest także tendencja do łączenia środków komunikowania ze związanymi z nimi środkami produkcji.
3. Środki komunikowania masowego pełnią służebną rolę wobec gospodarki i struktury politycznej. Informacja ma bowiem nie tylko wartość wymienną ale można zaliczyć ją do instytucji ekonomicznych oraz ideologicznych.

Specyfika mediów nadaje zatem informacji charakter towarowy, podporządkowując ją gospodarce wolnorynkowej a zwłaszcza zasadzie maksymalnego zysku. T. Goban – Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa – Kraków 1999, s. 126 – 128.

¹¹¹ Renta strukturalna jest marginalną korzyścią, jaką osiągają firmy medialne, to wstępny warunek rozważenia możliwości wzrostu skali i rozmiarów finansowania medium. T. Kowalski, *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Warszawa 1998, s. 68.

wyodrębnić część organizacji, której funkcjonowanie przyczynia się do przyrostu wartości całego procesu¹¹². Konkurencyjność przekłada się na ukształtowanie rynku, które z kolei wpływa na budowanie marki przez konkretne stacje radiowe, telewizyjne czy portale internetowe. Wpływa również na proces koncentracji mediów, tworzenie koncernów a tym samym zwiększanie wpływów, przy jednoczesnej możliwości unikania głosów alternatywnych¹¹³. Pozwala to stwierdzić, że media stały się polem do rywalizacji między społecznymi, ekonomicznymi i politycznymi interesami, a ich orężem jest produkt medialny¹¹⁴.

Z marketingowego punktu widzenia produkt jest pojęciem bardzo szerokim, opisywanym poprzez zbiór korzyści, zaoferowany na rynku tak, aby został zauważony, zaakceptowany oraz nabyty w celu zaspokojenia potrzeby¹¹⁵. Można zatem przyjąć, że stanowi on kupowane regularnie lub pod wpływem impulsu dobro konsumpcyjne, funkcjonujące na rynku medialnym, które poprzez producentów oferuje ten rynek odbiorcom drogą materialną lub niematerialną¹¹⁶. Produkt medialny składa się z nośnika i zawartości. W przypadku prasy nośnikiem jest papier, telewizji – odbiornik telewizyjny, radia – odbiornik radiowy, internetu – komputer lub inne urządzenie dające możliwość połączenia z siecią, natomiast zawartość może przybierać postać zarówno niematerialną (poprzez słowo czy dźwięk) jak i materialną. Internet łączy obie formy produktu. Eksperti z obszaru marketingu medialnego wykazują istnienie produktu medialnego na dwóch poziomach: poziomie głównym (makro) jak np. tygodnik, portal internetowy oraz na poziomie szczegółowym (mikro) – np. informacja¹¹⁷. A zatem można uznać, że każda informacja jest produktem medialnym. W przedstawioną definicję produktu wpisuje się również wytwór potencjału intelektualnego, będący podstawą pracy dziennikarskiej¹¹⁸. Oczywiście, w przypadku gatunków publicystycznych potencjał twórczy autora będzie zdecydowanie bardziej eksponowany niż podczas tworzenia treści o charakterze informacyjnym, jednak bez tegoż potencjału nie byłoby ono w ogóle możliwe¹¹⁹. Nie bez powodu przygotowywanie informacji nazywa się wytwarzaniem, gdyż jest to proces

¹¹² M. Kaczmarczyk, D. Szastak – Zięba, *Strategia gazety jako element przewagi rynkowej*, w: *Rocznik Prasoznawczy* (4), 2010, s. 136.

¹¹³ G. Murdock, P. Golding, *Capitalism, Communications and Class Relations*, w: J. Curran red., *Mass Communication and Society*, London 1990, s. 13 – 40.

¹¹⁴ P. Sorlin, *Mass Media*, Wrocław 2001, s. 172.

¹¹⁵ A. Pomykański, *Nowoczesne strategie marketingowe*, Warszawa 2001, s. 114.

¹¹⁶ A. Jupowicz – Ginalska, *Marketing medialny*, Warszawa 2010, s. 55.

¹¹⁷ *Ibidem*, 56 – 57.

¹¹⁸ B. Sojkin, *Produkt w strategii marketingowej przedsiębiorstwa*, w: tenże, *Zarządzanie produktem*, Warszawa 2003, s. 19.

¹¹⁹ M. Laberschek, *Przydatność metod badania potrzeb odbiorców internetowych serwisów informacyjnych w kontekście zarządzania informacją – produktem*, w: E. Orzechowski, red. *Zarządzanie w kulturze*, tom 12. nr 1, wyd. 2013, s. 28.

charakterystyczny dla produktu¹²⁰. Produktowa konstrukcja informacji posiada wartość rynkową a zatem jest dobrem, które funkcjonuje na rynku jak każdy inny towar: jest pożądane, poszukiwane, nabywane i konsumowane przez odbiorcę. W tym wypadku jednak konsumpcja nie prowadzi do zużycia. Ta sama wiadomość może mieć tysiące czy miliony odbiorców a samo konsumowanie (oglądanie, słuchanie, czytanie) zużywa co najwyżej nośnik. Informacje oraz ich znaczenie pozostają niematerialne, mają tę szczególną cechę, że przyrastają w miarę konsumpcji. Jest to jeden z elementów procesu urzeczowienia mediów, opartego na dominacji podejścia, że wszystko można sprzedać (*anything goes*), co w świecie środków masowego przekazu prowadzi do ograniczania wartości nierynkowych¹²¹. Im lepszy, tym lepiej się sprzedaje a zatem to nie jakość jest determinantą żywotności informacji (czy też w ogóle jej powstania) ale jej opłacalność dla nadawcy czyli cena za jaką można ją sprzedać¹²². Ale, żeby produkt medialny mógł powstać, należy go wytworzyć. Produkcja medialna nie jest niczym innym, jak przekształcaniem pracy, kapitału i zasobów naturalnych na towary i usługi medialne. Wykonują to specjalistyczne firmy medialne poprzez zespoły złożone z twórców, dziennikarzy i personelu technicznego. Ich praca determinowana jest przez cechy jednostkowe takie jak talent, umiejętności zawodowe czy doświadczenie, jednak ostateczna zawartość produktu jest weryfikowana na wszystkich szczeblach organizacyjnych¹²³.

Opierając się na koncepcji Philipa Kotlera, można stwierdzić, że kategoria produktu medialnego uległa zmianie w ostatnich latach. Silny popyt na produkty i usługi, wymusza zmiany na rynku medialnym. Aktorzy z Hollywood tracą na rzecz youtuberów, a wiadomości nadawane przez CNN są mniej popularne niż wpisy polityków na Twitterze. Kręgi społeczne stały się głównym źródłem wpływu, wyprzedzając zewnętrzną komunikację marketingową. Konsumenci treści medialnych chętniej podążają za głosem swoich rówieśników, w przekonaniu, że chronią się przez trikami kampanii reklamowych, a media społecznościowe,

¹²⁰ B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wołowiec 2011, s. 95.

¹²¹ *Ibidem*, s. 28.

¹²² Media mają właściwość skupiania na sobie uwagi odbiorców, dzięki czemu są dobrymi nośnikami reklamy a to ona jest warunkiem ekonomicznego istnienia mediów. Proporcje przychodów przedsiębiorstw medialnych ze sprzedaży „zawartości medium” oraz ze sprzedaży reklamodawcom „uwagi odbiorców” są różne w zależności od środka przekazu, jednak zawsze są to wartości procentowo wysokie. Na przykład, na rynku prasowym, wpływy od reklamodawców stanowią około 80 % przychodów. B. Nierenberg, *Publiczne przedsiębiorstwo medialne: determinanty, systemy, modele*, Kraków 2007, s. 93.

¹²³ Badania Davida Weavera i Clevelanda Wilhoita z 1986 r., rozwinięte przez Pamelę J. Shoemaker i Stephena D. Rees’a w 1991 r., wskazują na dwie ścieżki kształtowania zawartości mediów. Pierwsza prowadzi od cech indywidualnych komunikatorów (wykształcenie, pochodzenie, doświadczenie) poprzez profesjonalne wykształcenie i doświadczenia oraz profesjonalne role i etykę. Druga ścieżka wiedzie od indywidualnych cech komunikatorów poprzez osobiste wartości, postawy i przekonania oraz władzę wewnątrz organizacji medialnej. B. Dobek – Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004, s. 82 – 84.

których są użytkownikami, dają poczucie przynależenia do wspólnoty. Związek odbiorcy z mediami, musi dawać mu poczucie równości a nawet przyjaźni, ponieważ tylko wtedy uzna on środki przekazu za godne zaufania¹²⁴. Marketing jest ciągle zmieniającym się rynkiem, żeby go zrozumieć, należy obserwować zmiany, jakie w nim zachodzą. Technologia, która wielkimi krokami weszła w rynek medialny, w sposób naturalny takie zmiany wymusza: zmieniają się granice kategorii, pojawiają nowe produkty. I co najważniejsze, zmienia się też odbiorca, który tworzy nowy gatunek konsumenta mediów i to on wkrótce, świadomie lub nie, będzie decydował o nowych produktach medialnych.

3.2. Polityka informacyjna

Przyrost zasobów informacyjnych oraz coraz szybsza ich dystrybucja w społeczeństwie przyczyniają się do rozwoju społeczeństwa informacyjnego, a w nim, im więcej informacji tym bardziej służy to rozwojowi gospodarki, pełniejszej demokracji, rozwiązywaniu problemów społecznych i poprawie warunków życia. Niestety tak szybki przyrost informacji, jaki obserwować można obecnie, wykazuje działanie kontra produktywne, powodując nadmiar treści, z którego coraz trudniej odbiorcy wybrać te właściwe. Pojawia się paradoks: im więcej treści, tym mniejszy z nich pożytek społeczny. Taka „nadprodukcja” przyczynia się więc z jednej strony do pogłębienia szumu informacyjnego, gdzie odbiorca nie wie co jest naprawdę ważne a co tylko sensacyjne, z drugiej zaś, prowadzi do zdezawuowania treści i częstego oceniania wszystkich informacji jako mało istotnych.

Chcąc uściślić kategorię „informacje”, można wyróżnić następujące typy:

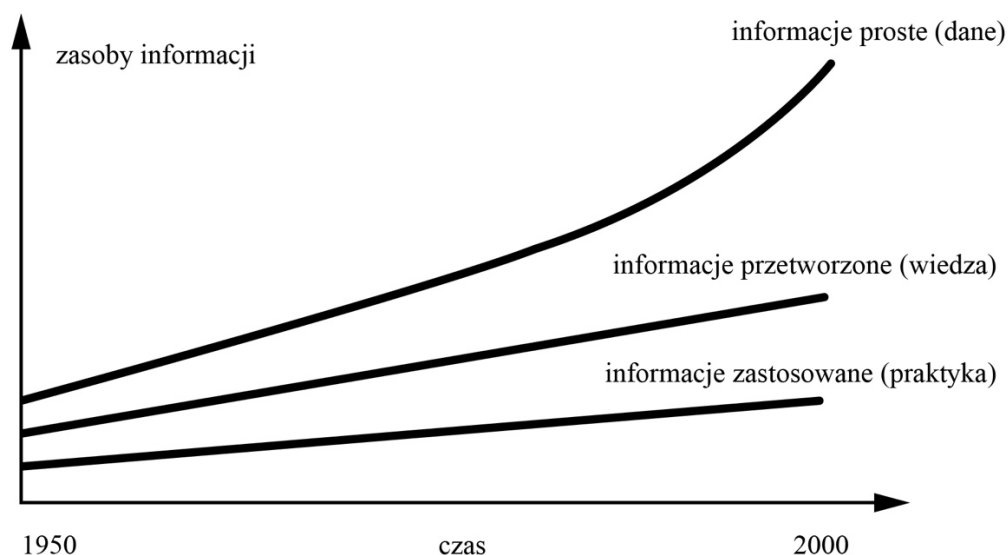
- informacje proste – wszelkiego rodzaju zbiory i bazy danych;
- informacje przetworzone – informacje zinterpretowane, którym nadano znaczenie i przekształcono je w wiedzę;
- informacje zastosowane – wykorzystywane w praktyce społecznej¹²⁵.

Każdy z podanych typów ma inną dynamikę rozwoju. Według Macieja Mrozowskiego, najszybszy jest przyrost zasobów danych (o około 10 procent rocznie), jednak tylko część z nich ulega przekształceniu w wiedzę, która rozwija się w tempie znacznie wolniejszym ale za to stałym, a zastosowanie w praktyce społecznej znajduje tylko niewielka jej część. Reszta, niewykorzystana pozostaje nieprzetworzona, wzbogacając zasoby wiedzy teoretycznej, bez przełożenia na praktykę (rys. 1.).

¹²⁴ Mowa o koncepcji Marketingu 4.0 Philipa Kotlera, nazywanego przez niego marketingiem opartym na naturalnym wzroście. P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0*, New Jersey 2017.

¹²⁵ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, s. 394.

Rysunek 1. Przyrost zasobu informacji i stopnia ich wykorzystania w społeczeństwie informacyjnym (wg van Cuilenburg, 1987)



źródło: M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 394.

Luka pomiędzy przyrostem danych a przyrostem wiedzy wynika z ograniczonych możliwości mózgu, który na skutek intensywnego dostarczenia informacji traci swoją wydolność, osiągając stan przeciążenia. Odbiorca nie jest wtedy w stanie dokonywać racjonalnej i rozumnej oceny docierających do niego bodźców. Wynikająca z tego potrzeba stabilizacji, funkcjonowania w mechanizmie nawyków oraz wygoda sprawiają, że przyswajanie i użytkowanie nowej wiedzy jest selektywne i ograniczone. Większa ilość wiedzy nie wpływa zatem na poprawę jakości życia¹²⁶, a każdy odbiorca mediów sam zobligowany jest do stworzenia własnych mechanizmów selekcji.

W politykę informacyjną oraz pierwszoplanowe zadania mediów wpisuje się ich funkcjonalność. Według Harolda Laswella, funkcje środków przekazu należy rozpatrywać z punktu widzenia ich wkładu w istnienie i rozwój społeczny¹²⁷. Charles R. Wright kategoryzuje je następująco:

- funkcja informacyjna – dostarczanie odbiorcom wiedzy o rzeczywistości;
- funkcja interpretacyjna – kształtowanie postaw wobec tej rzeczywistości;
- funkcja socjalizacyjna – wskazywanie modeli zachowań i wzorców adaptacji społecznej;

¹²⁶ A. Toffler, *Szok przyszłości*, Warszawa 1970, s. 371.

¹²⁷ A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, Warszawa 2006, s. 74.

- funkcja rozrywkowa – zapewnienie relaksu¹²⁸.

Peter Sandman, Dawid M. Rubin i Dawid B. Sachsman, dodają jeszcze jedną funkcję – ekonomiczną, którą opisują jako dążenie do zysku wzbogacającego właścicieli mediów oraz kształtowanie popytu na reklamowane przez media produkty oraz usługi¹²⁹. Klasyfikacja funkcji mediów opracowana przez Paula F. Lazarfelda oraz Roberta Mertona opiera się na perspektywie następstw działań mediów a nie ich zadań. Przypisują oni mediom nadawanie statusu poprzez skupianie uwagi społecznej i nadawanie rangi ważności kwestiom publicznym, osobom i instytucjom. Wzmacnianie norm społecznych odbywa się poprzez nagłaśnianie i piętnowanie przypadków, w których zachowania odbiegają od ogólnie przyjętych norm, skłaniając odbiorców do zajęcia stanowiska akceptującego lub negującego zasadność naruszonej normy. Jako trzecią funkcję, będącą w rzeczywistości dysfunkcją, badacze określają działanie narkotyzujące, ze względu na ilość zabieranego użytkownikowi czasu, co prowadzić go może do uzależnienia¹³⁰.

W aspekcie informacji, wymienione funkcje stanowią istotę dziennikarskiego opisu rzeczywistości a polityka informacyjna nadawcy jest niczym innym, jak określeniem jaką wagę przywiązuje on do poszczególnych funkcji i w jakim zakresie będzie je realizował. W zależności od typu instytucji nadawczej cele będą się różnić ale tylko w zakresie hierarchii poszczególnych elementów, gdyż w jednych mediach ważniejsze będzie dostarczanie wiedzy, w innych rozrywka, jednak żadnego z nich nie powinno zabraknąć. Z perspektywy nadawcy medialnego, niezależnie od jego typu, celem pośrednim jest zatrzymanie na sobie uwagi odbiorców, zainteresowanie ich swoimi komunikatami, pozyskanie dla określonych wartości lub idei, ale również rozbawienie czy zaintrygowanie. Cel ten zawsze realizuje się za pomocą komunikacji¹³¹.

Stare powiedzenie dziennikarskie mówi, że prawda jest towarem, którym handluje reporter¹³² a więc im więcej prawdy czy też im skuteczniej coś jako prawda jest przedstawiona, tym łatwiej się sprzedaje. Dlatego wiedza stała się produktem, gdyż to ona jest społecznie najmocniej w prawdzie ugruntowana. Wiedza przekazywana przez media jest dość specyficzna, gdyż skoncentrowana na aktualnościach z zakresu działania instytucji publicznych oraz wydarzeniach ważnych lub interesujących. Ze względu na różne potrzeby poznawcze

¹²⁸ D. McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, London 2005, s. 97.

¹²⁹ P.M. Sandman, D.M. Rubin, D.W. Sachsman, *Media, An Introductory Analysis of American Mass Communications*, New Jersey 1976.

¹³⁰ A. Turska – Kawa, *Media jako źródło zaspokajania fundamentalnych potrzeb: Rozważania w kontekście teorii „użytkowania gratyfikacji”*, *Studia Politicae Universitatis Silesiensis* (10), 2013, s. 150 – 151.

¹³¹ K. Kaszewski, *Media o sobie*, Warszawa 2018, s. 23 – 24.

¹³² S. Allan, *Kultura newsów*, Kraków 2006, s. 51.

odbiorców, w ujęciu medialnym wiedzę dzieli się na potoczną i naukową. Pierwsza z nich to ogół przekonań, wyobrażeń czy treści, które wpisują się w doświadczenie danej zbiorowości. Informacje tworzone w oparciu o nią cechują się uproszczeniami, stereotypami a czasem niedorzecznościami, które mistyfikują rzeczywistość jednocześnie przyczyniając się do integracji społecznej bez względu na poziom jednostek wchodzących w skład struktury odbiorców. Wiedza naukowa jest tworzona przez wyspecjalizowane instytucje badające i wyjaśniające rzeczywistość, niewykluczające przypadków czy zbiegów okoliczności, jednak umożliwiającą poznanie praw rządzących światem i kontrolowanie ich. Tutaj, perspektywę poznawczą cechuje dążenie do obiektywizmu i prawdziwości opisu świata. O ile jednak z wiedzy potocznej korzystają wszyscy, o tyle beneficjentami wiedzy naukowej są raczej ludzie wykształceni. Oba typy wiedzy przekazywane przez media nie występują w formie wyizolowanej, przenikają się wzajemnie a przewaga ilościowa każdej z nich jest zależna od przyjętej przez media polityki informacyjnej. W mediach zwracających się do publiczności masowej dominować będzie perspektywa wiedzy potocznej przekazywanej poprzez historie życia „zwykłych ludzi” oraz towarzyszące im pobudzanie emocji, natomiast media nastawione na wiedzę naukową będą opisywać rzeczywistość z perspektywy wiedzy eksperckiej, zostawiając margines wiedzy potocznej¹³³.

Niezależnie od woli nadawcy czy intencji dziennikarza, informacja nigdy nie jest neutralnym opisem rzeczywistości. Przede wszystkim dlatego, że wartości i oceny są integralnym elementem opisywanej rzeczywistości a więc instytucje i postacie, których informacje dotyczą, kierują się określonymi wartościami i normami, komentowanymi i ocenianymi przez inne instytucje i postacie. Wybór opisywanych zdarzeń, wypowiedzi ich uczestników a także język relacji dziennikarskiej, zawierają elementy interpretacji i oceny. Szczególnie gdy dotyczą wydarzeń ważnych, generujących mnogość poglądów, konieczne jest ich uporządkowanie zgodne z przyjętym zakresem wartości. Stąd pojawiająca się tu perspektywa aksjologiczna. W mediach publicznych ma ona bardziej ogólny charakter, natomiast w mediach komercyjnych jest na ogół ściśle określona i dominuje nad perspektywą poznawczą. W różnych mediach jest ona różnie definiowana, jednakże na tle rynku wybija się afirmacja wartości takich jak przedsiębiorczość, konsumpcja czy indywidualizm, postrzegane jako wyraz naturalnych pragnień i dążeń człowieka. Media zwracające się do warstw elitarnych oddzielają fakty od opinii wyraźniej niż w przypadku mediów nakierowanych na odbiorcę masowego. W przypadku tych pierwszych wartość informacji jest wprost proporcjonalna do jej

¹³³ M. Mrozowski, *op. cit.*, s. 247 – 248.

praktycznej użyteczności czyli poprawy pozycji odbiorcy w systemie. Druga grupa wykazuje natomiast prymat emocji nad refleksją a także ich siłę i zmienność wynikającą z wyraźnego zaangażowania w problemy życiowe przeciętnego człowieka. Częstym dodatkiem do opisywanej informacjami rzeczywistości jest także przyjemność i rozrywka. Eskapizm czy uruchomienie fantazji pozwalającej przekraczać ustalone w realnych świecie granice jak i identyfikacja z wybranymi postaciami tylko po to, by za chwilę powrócić do rzeczywistości stanowią istotę rozrywki. O ile zatem treści ideologiczne ugruntowują system poprzez swoje działanie dośrodkowe, o tyle rozrywka stanowi przeciwwagę dając złudzenie wolności i niezależności¹³⁴. Hybrydą gatunkową, która łączy te dwa kierunki jest *infotainment*, opisujący zdarzenia ważne i atrakcyjne tak, jakby były rozrywką. Silnie angażując emocje widza odwraca jego uwagę od polityki czy problemów społecznych, stawia na sprawianie mu przyjemności¹³⁵. W zależności zatem od przyjętej polityki informacyjnej, sposób definiowania informacji zależy od konkretnej instytucji nadawczej, co przedstawia tabela nr 1¹³⁶.

¹³⁴ *Ibidem*, s. 247 – 254

¹³⁵ Termin *infotainment* powstał przez połączenie słów: *information* (ang. informacje) oraz *entertainment* (ang. rozrywka) i został stworzony w odniesieniu do przekazywania wiadomości w taki sposób, który rozmywa granicę pomiędzy dziennikarstwem a rozrywką, pomniejszając wartość przekazywanych informacji oraz profesjonalizm dziennikarskich doniesień. J. Golinowski, *Infotainment jako narzędzie formatowania społeczeństwa w warunkach medialnej demokracji*, Studia Pedagogiczne 2 (2012), Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, s. 117.

¹³⁶ M. Mrozowski, *op.cit.*, s. 255.

Tabela 1. Typy informacji uwarunkowane przez politykę informacyjną nadawcy

DETERMINANTY POLITYKI INFORMACYJNEJ		TYPY INFORMACJI		
		oficjalne	alternatywne	popularne
INSTYTUCJA NADAWCZA	publiczna, komercyjna elitarna	x		
	niekomercyjna (non-profit)		x	
	komercyjna masowa			x
ORIENTACJA NADAWCY	heterodoksyjna	x		
	ortodoksyjna		x	
	melodoksyjna			x
GŁÓWNY CEL INFORMACJI	dostarczanie wiedzy	x		
	perswazja		x	
	dostarczanie rozrywki			x
PERSPEKTYWA POZNAWCZA PRZEKAZU	wiedza naukowa, specjalistyczna	x		
	wiedza naukowa lub potoczna		x	
	wiedza potoczna			x
PERSPEKTYWA AKSJOLOGICZNA PRZEKAZU	pluralizm, obrona wartości systemu	x		
	obrona wartości grupowych		x	
	przystosowanie społeczne			x
FORMA ROZRYWKI	ciekawostki, sensacje, paradoksy	x		
	ciekawostki, autoironia, kpina		x	
	<i>infotainment</i>			x

źródło: M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 255.

Ilość czynników, od których zależy to, jaka informacja zostanie podana w mediach, jest zmienna w zależności od polityki konkretnego medium. Każda redakcja kieruje się swoimi ustaleniami i wartościami, według których definiuje kryteria doboru tematów. Ogólność zasad funkcjonowania mediów w danym kraju pozwala na duże spektrum dowolności, co wpływa nie tyle na treść ale raczej na formę przedstawiania informacji, a ta z kolei jest nierozłącznym elementem interpretacji.

Kiedy przez media ogłoszona zostaje jakaś wiadomość i dociera ona do odbiorców, jest przez nich przekazywana dalej, innym ludziom. Wynika to z przekonania o wyjątkowości informacji, jej „świeżości” i związanym z tym brakiem dostatecznego rozprzestrzenienia się. Zjawisko to nazywa się dyfuzją informacji, co pozwala podzielić je na trzy typy:

- informacje interesujące mniejszość – dotyczą zdarzeń niewielkiej wagi i są umieszczane przez media w mniej eksponowanych częściach serwisów informacyjnych, co powoduje, że mogą

pozostać niezauważone. Kiedy taka informacja dotrze do osoby bezpośrednio zainteresowanej, następuje niezwłoczne przekazanie jej dalej, co skutkuje dotarciem nawet do tych osób, które nie korzystają z mediów zbyt często.

- informacje rutynowe – dotyczą zdarzeń ważnych i znaczących, będących w kręgu zainteresowania większości odbiorców, zajmujących w mediach eksponowane miejsce a zatem kontakty interpersonalne nie przyczyniają się do poszerzenia zasięgu newsa.

- informacje sensacyjne i dramatyczne – dotyczą zdarzeń bardzo ważnych, niespodziewanych lub dramatycznych, którym media nadają rozgłos. Przekazywanie ich innym ludziom następuje bardzo szybko i jest to związane z poziomem ekscytacji lub emocji wywołanych przez informację, tak, że ci którzy nie zdążyli dotrzeć do doniesień medialnych, już tę wiadomość posiadają.

O ile dyfuzja informacji interesujących mniejszość ma duży zasięg, o tyle informacje z kategorii sensacyjnych rozchodzą się nie tylko szeroko ale i dynamicznie, często wykraczając poza obszar układu kontaktów (kierowanie treści do osób nieznanych)¹³⁷.

Niezależenie od kategorii, do której dana informacja będzie przypisana, jej rola sprowadza się nie tylko do dostarczania wiedzy ale również wzbudzania ciekawości, wzmacniania więzi, kształtowania poglądów. Jest kluczowym elementem infrastruktury społeczeństwa informacyjnego, poszerzając coraz bardziej swoją dostępność, zasięg i kanały dystrybucji. Pomimo nadmiaru informacji, przy względnie stałej ilości czasu poświęconego mediom, chęć ich odbierania nie maleje. Przyczynia się do zwiększenia potrzeby informacji i wynikającej z niej chęci poszukiwań nowych treści. Idzie to w parze z wysiłkami nadawców aby treści były coraz ciekawsze, atrakcyjniejsze i dostarczały oczekiwanych bodźców. Informacja rozwija się i zwiększa swoje znaczenie zarówno medialne, jak i społeczne.

Ze względu na to, że różne korporacje medialne przyjmują odmienne założenia polityki informacyjnej, posługują się także różnymi mechanizmami akceptowania lub wykluczania wydarzeń jako tych wartych opublikowania bądź nie. Wyborem odpowiedniej spośród setek treści docierających do redakcji, nie rządzi przypadek lecz jasne zasady pozwalające na szybkie selekcjonowanie informacji, tym bardziej, że odbywa się ono pod silną presją czasu.

Maciej Mrozowski sprowadza ten proces do wzoru:

wartość informacji + inne względy + format przekazu¹³⁸.

¹³⁷ B.S. Greenberg, E.B. Parker, *The Kennedy Assassination and the American Public*, Stanford University Press, Stanford 1965.

¹³⁸ M. Mrozowski, *op. cit.*, s. 260.

Podstawową zmienną wiążącą selekcję informacji z celami polityki informacyjnej danego medium są czynniki określające wartość wiadomości (*news value*), pozostałe składowe są mniej istotne gdyż cechuje je niewielka elastyczność. Każda redakcja ma swoje kryteria wartościujące informację, zazwyczaj podawane ogólnikowo i zdefiniowane w obszarze zdarzeń ważnych, interesujących i widowiskowych. W aspekcie naukowym o wartości wiadomości, świadczą jej konkretne cechy, których Johan Galtung i Mari Ruge wyróżnili 12. Według nich, wiadomość ma tym większą wartość im większa jest jego intensywność oraz skala zdarzenia, które opisuje (*threshold*). Wydarzenie, które pojawia się nagle, jest bardziej warte opublikowania niż to, które rozwija się stopniowo lub obejmuje cały proces (*frequency*). Dużego oddziaływania nie mają również zjawiska długoterminowe, ważniejsze jest to co dzieje się rzadko a nie codziennie (*unexpectedness*). Im lepiej odbiorca może zrozumieć zdarzenie, tym większa jest jego wartość, w przeciwieństwie do historii o złożonym tle, zależnych od wiedzy specjalistycznej (*unambiguity*). Podobnie rzecz ma się ze zdarzeniami o charakterze negatywnym, złe wieści są bardziej ekscytujące. Historie o śmierci, bankructwie, przemocy, szkodzie, klęskach żywiołowych czy przewrotach politycznych, przyciągają uwagę bardziej niż informacje pozytywne (*negativity*). Bardziej wartościowe są także historie skupiające się na konkretnej osobie, ponieważ ludzie interesują się innymi ludźmi, tym jak żyją oraz co robią (*reference to people*). Ważne jednak aby dotyczyło to osób, które znajdują się w jednym kręgu kulturowym, aby ułatwić identyfikowanie się z tematem. Ten sam wygląd, mówienie tym samym językiem czy dzielenie tych samych obaw, zwiększa chęć odbiorcy do zapoznania się z treścią, co czyni daną wiadomość bardziej wartościową (*meaningfulness*). Podobnie jak zdarzenia dotyczące krajów wpływowych i dominujących na świecie. Informacje dotyczące globalnych potęg zyskują większą uwagę niż te, które dotyczą mniej istotnych na światowej arenie, narodów (*reference to elite nations*). O wartości wiadomości świadczy również spójność zdarzeń z oczekiwaniami mediów. Choć wydawać by się mogło, że przeczy to wartości wynikającej z nowości, jednak dziennikarze częściej zajmują się wydarzeniem, wobec którego mogą przyjąć konkretną perspektywę a także, kiedy mają odpowiednie zasoby aby temat przedstawić (*consonance*). Jeśli historia znajduje się już w wiadomości, tym chętniej media będą ten temat kontynuować, w oparciu o przekonanie, że odbiorca chce wiedzieć co dzieje się w sprawie, którą się interesuje (*continuity*). Ostatnią wartością, jaką wymieniają badacze, jest kompozycja (*composition*), co oznacza, że wiadomości konkurują ze sobą o przestrzeń medialną, więc w sytuacji nadmiaru wiadomości, istnieje konieczność usunięcia

części z nich. Znaczenie zdarzenia może więc zależeć od wartości zarówno tego, jak i innych zdarzeń¹³⁹.

Kryteria wyboru są oparte na zasadach, których zadaniem jest uporządkowanie różnorodnych zdarzeń i nadanie im znaczenia. Należy wspomnieć tu o pojęciu naturalizacji, która polega na takim przedstawianiu rzeczywistości aby była ona zgodna z kulturowo przyjętymi konwencjami. Ramy wiadomości czyli reguły dokonywania wyboru powodują, że świat, który dotychczas wykraczał poza bezpośrednie doświadczenie odbiorcy, staje się czymś normalnym¹⁴⁰. Sprawiają one także, że dziennikarz jest w stanie przetworzyć informację szybko, zidentyfikować ją, przypisać do odpowiedniej kategorii poznawczej oraz nadać atrakcyjną dla odbiorcy postać. Adekwatny tu, przyjęty przez Winfrieda Schulza termin „wartość informacji” (*Nachrichtenwert*) koncentruje się zatem nie tyle na określonych tematach wydarzeń ale na ich intensyfikacji¹⁴¹. Stąd zjawisko hierarchizacji informacji, w ramach którego o tym, czy dana informacja znajdzie się w agendzie medialnej, decydują źródła informacji, inne media informacyjne oraz normy regulujące tworzenie informacji. Czynniki świata rzeczywistego czyli zdarzenia lub zachowania ludzkie, które mają miejsce w realnym świecie, to najbardziej zewnętrzna warstwa powstawania agendy, ponieważ tylko część z nich pracownicy redakcji są w stanie zaobserwować bezpośrednio (reporterzy) a większość z nich dociera do redakcji z innych źródeł, gdzie wcześniej są filtrowane przez agencje prasowe, agendy rządowe czy wypowiedzi ekspertów. Kształtowanie agendy mediów przedstawiono na rysunku nr 2¹⁴².

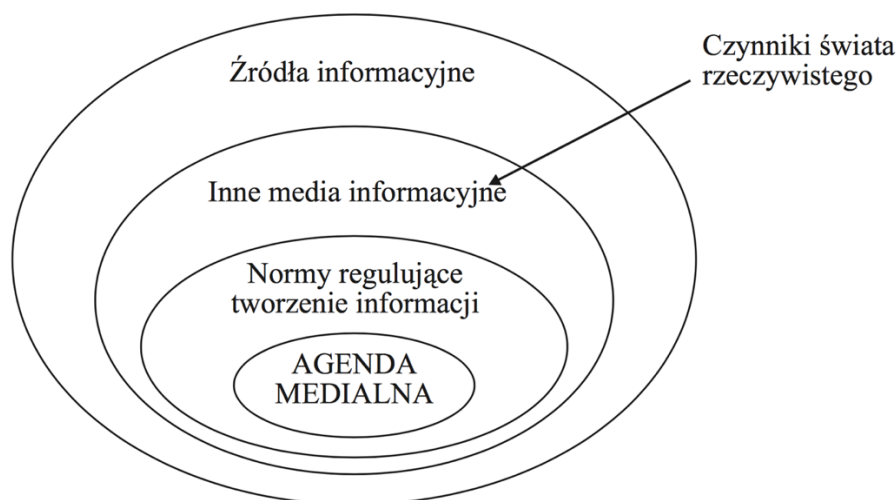
¹³⁹ T. Harcup, D. O'Neill, *What is news? Galtung and Ruge revisited*, https://www.researchgate.net/publication/241732323_What_Is_News_Galtung_and_Ruge_Revisited (dostęp: 13.05.2019).

¹⁴⁰ Jak podaje Gitlin ramy wiadomości są „regułami, na podstawie których dokonuje się wyboru, kładzie nacisk i przedstawia. Składają się one z nienazwanych przekonań na temat tego, co istnieje, co się wydarza i co się liczy”. S. Allan, *op. cit.*, s. 63 – 64.

¹⁴¹ S. Michalczyk, *Teoria wartości informacji*, *Studia Politicae Universitas Silesienis* 10, 2013, s. 132.

¹⁴² E. Nowak – Teter, *Agenda intermedialna a agenda „rzeczywista”*. Nieadekwatność hierarchii newsów w mediach informacyjnych do wskaźników świata rzeczywistego podczas samorządowej kampanii wyborczej w 2014 roku, <http://pressto.amu.edu.pl/index.php/ssp/article/view/9794> (dostęp 30.12.2017)

Rysunek 2. Kształtowanie agendy mediów (metaforyczna „cebula”)



**źródło: E. Nowak – Teter, *Agenda intermedialna a agenda „rzeczywista”. Nieadekwatność hierarchii newsów w mediach informacyjnych do wskaźników świata rzeczywistego podczas samorządowej kampanii wyborczej w 2014 roku*,
<http://pressto.amu.edu.pl/index.php/ssp/article/view/9794>**

Selekcja informacji jest procesem naturalnym i niezbędnym do tego aby w serwisie informacyjnym jedne treści umieszczać, a z pozostałych zrezygnować. I ze względu na hierarchię wartości informacji jest zabiegiem koniecznym. Wątpliwym staje się wówczas, gdy uaktywniają się selekcyonerzy ukryci czyli lobbyści, reklamodawcy lub politycy¹⁴³. Podobnie z zabiegiem *framingu*, który odnosi się do tego, w jaki sposób są prezentowane w mediach wyselekcjonowane wcześniej informacje. To od niego zależy w jakim kontekście wiadomość pojawia się w danym medium, jak jest zinterpretowana oraz w jakich ramach osadzona i które skrypty poznawcze uruchamia¹⁴⁴. Oba te procesy: selekcja treści oraz *framing* nie są manipulacją, dopóki dziennikarz, który ich dokonuje, postępuje zgodnie z etyką. Jednakże granica jest bardzo płynna, nie ma jednoznacznych kryteriów określających kiedy przedstawianie informacji jest wywieraniem wpływu na odbiorcę a kiedy tylko procesem informowania go o wydarzeniu. Zwłaszcza, że każde przedstawienie informacji nosi znamiona jej interpretacji. Tak jak każdy wybór zdarzenia, które znaleźć ma się w serwisie telewizyjnym, radiowym czy na portalu internetowym, daje mu „życie medialne”. Nawet największe

¹⁴³ M. Palczewski, *Teoria wartości informacyjnych Galtunga i Ruge i jej późniejsze modyfikacje*, w: Media. Kultura. Społeczeństwo., 1(5)/2010, s. 201 – 205.

¹⁴⁴ M. Palczewski, *Selekcja informacji w mediach – zasady, wartości, manipulacje*, w: Naukowy Przegląd Dziennikarski, 2/2015, s. 85 – 86.

wydarzenie, o którym media nie powiedzą, traci swoją ważność ze względu na to iż nie dociera do odbiorcy. Można pokusić się nawet o stwierdzenie, że jeśli czegoś nie ma w mediach – nie istnieje. Zwłaszcza w czasach, kiedy występuje przesyt informacji, wybór tych, które znajdują się w ramówce medium, ma ogromne konsekwencje polegające na przebudowywaniu i kształtowaniu krajobrazu kulturalnego¹⁴⁵. Idea filtracji, oparta na decyzji, która z treści znajdzie się na pierwszej stronie gazety lub będzie najważniejszą w danym wydaniu serwisu, zawiera w sobie również element nagłaśniania lub wyciszania różnych stanowisk społecznych. Uwaga, jaką media poświęcają konkretnym postaciom (na przykład politykom) a także charakter zainteresowania mogą budzić napięcie oraz spotykać się z zarzutami o stronniczość¹⁴⁶. Cały proces produkowania i selekcjonowania informacji nie jest przypadkowy i zazwyczaj podlega schematom interpretacyjnym, a głównymi czynnikami decydującymi o selekcji są: ludzie, miejsce i czas. Media opierają się w dużej mierze na czynniku ludzkim, potrzebują bohatera historii, którą chcą opowiedzieć. Najczęściej staje się nim polityk, osoba publiczna lub celebryta, a jeśli takiego nie ma, kreuje się go, by temat stał się bardziej ciekawy dla odbiorcy. Im bardziej jakaś osoba jest znana, tym większą uwagę mediów przyciąga, stając się tym samym bardziej wiarygodnym źródłem informacji. Podobnie jak fabuła, która również może zostać wymyślona w celu zwiększenia poziomu sensacji. Najlepiej kiedy jest ona osadzona w miejscu jak najbliższym temu, gdzie znajduje się odbiorca. Im bliżej miasta czy regionu, do którego adresowany jest przekaz, tym bardziej prawdopodobne będzie umieszczenie go w agendzie informacyjnej. W przypadku wiadomości z zagranicy stosuje się kryterium ważności kraju, opartej na jego statusie w ujęciu ogólnoświatowym. Tym samym, informacje o tym co zdarzyło się w Stanach Zjednoczonych będą chętniej wybierane przez nadawców do publikacji, niż to co ma miejsce na przykład w Afryce. Chyba, że są to zdarzenia o charakterze wyjątkowym, co może stanowić ciekawostkę dla widza lub słuchacza, jak w przypadku wiadomości o tym, że na Saharze spadł śnieg. Będzie to jednak treść interesująca tylko przez jeden dzień lub wręcz tylko jedno wydanie serwisu i szybko zostanie zastąpiona jakąś inną, która dotyczy zdarzenia sprzed chwili, nawet jeśli nie jest ono tak ciekawe jak pustynny ewenement pogodowy. Szybkość przekazu jest czynnikiem determinującym a więc nawet rzecz mniejszej wagi będzie chętniej przez media promowana, jeśli tylko jest wystarczająco nowa i świeża. Niektóre z nich można oczywiście zaplanować, jak relacjonowanie podróży dyplomatycznej głowy państwa, jednak ważniejsze stają się zawsze te informacje, które

¹⁴⁵ N. Klein, *No logo*, Warszawa 2017, s. 191.

¹⁴⁶ E. Pietrzyk – Zieniewicz, *Scena polityczna i media: miraż sukcesu, ryzyko autoprezentacji*, Warszawa 2004, s. 31.

dotyczą zdarzeń niespodziewanych¹⁴⁷. To co znane, staje się dla odbiorcy nudne, jego pożądanie nowości ciągle rośnie, zatem chętniej wybierze on takie medium, które będzie zaspokajać ciekawość, nawet jeśli będzie się to odbywało poprzez publikację informacji niesprawdzonych czy wręcz nieprawdziwych. Tym bardziej poszerza się przestrzeń do manipulacji, gdy kryteria czasu, miejsca czy postaci są ważniejsze niż kryterium jakości i wiarygodności. Nadawca może ten mechanizm wykorzystać chcąc opublikować dowolne treści, jeżeli tylko nada im formę spełniającą założenia wiadomości „z ostatniej chwili”. Robi to albo poprzez osobę dziennikarza, który informacje zdobywa i przygotowuje lub poprzez rozwiązania technologiczne, które wraz z rozwojem internetu stają się coraz bardziej popularne i chętnie używane. W sieci, przy prawie zerowych kosztach, można tworzyć dowolną objętość z dowolną częstotliwością i jakością. Powstający wtedy natłok informacji zmusza odbiorcę do samodzielnego filtrowania tego, co do niego dociera. Selekcja odbywa się nadal, jednak nie na etapie wytwarzania ale w momencie decyzji o odebraniu (bądź zignorowaniu) treści¹⁴⁸. To zmusza media tradycyjne, takie jak radio, telewizję czy prasę do wejścia w sferę online i wykonywanie swoich działań dalej ale już z użyciem innej technologii. Wiąże się to także ze zjawiskiem globalizacji mediów, ich wyjściem poza granice państw czy kontynentów oraz powstaniem tzw. globalnej publiczności. Nie zmienia to jednak prób cenzurowania treści, często nawet ich delegalizacji¹⁴⁹.

Tzw. *gatekeeping* technologiczny, gdzie filtrowania informacji nie dokonuje człowiek bezpośrednio ale zaprogramowane przez niego narzędzia wyszukujące, dotychczas postrzegane jako neutralne, będące oknem na świat oraz kanałem dostępu do nieocenzurowanych informacji, teraz stają się bramą determinującą, które treści są, a które nie są dostępne dla odbiorcy oraz w jakiej formie do niego trafiają. Wyszukiwarki kierują się logiką predefiniowaną przez ich twórców, odwołującą się do porządku komercyjnego i światopoglądowego, gdzie rzetelność staje się wtórna wobec zysków¹⁵⁰. Ze względu na nieświadomość użytkowników internetu co do stosowanego proceduru, stawiających algorytmy w pozycji onnipotencyjnej, zwiększa się ich siła i oddziaływanie. To, co miało odbiorcy dawać swobodę wyboru, ogranicza ją¹⁵¹. Działania takich wyszukiwarek jak Google,

¹⁴⁷ G. Tuchman, *Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected*, w: *American Journal of Sociology*, vol. 79, nr 1., 1973, s. 110 – 131.

¹⁴⁸ *The ABC of the New Culture: G as in Gatekeeper*, <http://www.biweekly.pl/article/1534-the-abc-of-new-culture-g-as-in-gatekeeper-lack-thereof.html> (dostęp: 10.12.2017)

¹⁴⁹ B. Ociepka, *Wpływ nowych technologii na komunikowanie społeczne*, w: B. Dobek – Ostrowska, (red.), *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wrocław 1999, s. 167.

¹⁵⁰ M. Szpunar, *Wokół koncepcji gatekeepingu. Od gatekeepingu tradycyjnego do technologicznego*, w: I. S. Fiut, (red.), *Idee i myśliciele*, Kraków 2013, s. 61.

¹⁵¹ M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, Warszawa 2004, s. 673.

AOL czy w ostatnim czasie platforma Facebook stanowią przykład tego jak szybko, proste narzędzie może znaleźć się w strefie zainteresowań podmiotów chcących budować strefę wpływów na świecie¹⁵².

Proces selekcji informacji jest konieczny w każdym ze środków masowego przekazu, ponieważ pozwala na ograniczenie szumu informacyjnego. Pomimo poszerzonego dostępu do informacji, zdolność mózgu człowieka do ich przyswajania nie zwiększyła się. Dlatego w założeniu, segregowanie treści, które przenikają do mediów, jest procesem nie tylko przydatnym ale i wartościowym. Problem pojawia się, gdy kryteria selekcji nie są transparentne i jednakowe u wszystkich nadawców oraz kiedy ukrywa się je przed odbiorcą. Stwarza to przestrzeń do sterowania informacją a co za tym idzie, subiektywnym kształtowaniem postaw i poglądów. Zaimplementowanie w takich warunkach informacji nieprawdziwej staje się proste a przede wszystkim właściwie nie do wychwycenia przez przeciętnego widza lub czytelnika. Radzenie sobie z potokiem wiadomości wymaga bowiem dodatkowych kompetencji w tym obszarze, polegających na umiejętności filtrowania i weryfikowania a także poddawania analizie otrzymanych informacji. To z kolei jest trudne ze względu na szybkość przepływu treści przez media: zanim sprawdzi się źródło i prawdziwość wiadomości, przestaje już ona być tematem numer jeden, gdyż pojawił się kolejny, ważniejszy, który należałoby sprawdzić. A zatem wraz z dostępnością informacji, pojawiła się ich niższa jakość oraz fałszywe treści.

3.3. Szeroka kategoria

Ludzie w obszarze funkcjonowania społecznego wykazują silne pragnienie zdobywania informacji i wiedzy oraz dzielenia się nimi. Przed powstaniem mediów służyły do tego opowieści, legendy czy podania. Wraz z pojawieniem się druku przekazy ustne zamieniły się w pisemne a powstanie radia i telewizji dołożyło do nich jeszcze słowo mówione oraz obraz. Znacznie zwiększyło się też tempo w jakim wiadomości mogą się rozprzestrzeniać. Człowiek otrzymał dostęp do informacji z drugiego końca świata, co przyczyniło się do znacznego zwiększenia ilości otrzymywanych treści ale i, co za tym idzie, konieczności ich filtracji. Podstawowym kryterium otwarcia na przyjęcie wiadomości stała się ich świeżość a więc użyteczność dla odbiorcy. Aby treść wzbudziła zainteresowanie, musiała stanowić bezpośrednią odpowiedź na potrzebę poszukującego jej. Pojawienie się w XIV wieku terminu *news* jako liczby mnogiej angielskiego słowa „nowy” szybko zaowocowało analogiami w

¹⁵² Wyszukiwarka Google ma na swoim koncie cenzurowanie treści w Chinach a od 2013 roku testuje na grupie internautów (5%) tzw. reklamę kontekstową, pojawiającą się w związku ze skierowanym do wyszukiwarki zapytaniem. M. Szpunar, *op.cit.*, s. 62.

innych językach. Niezależnie od tego, czy były to niemieckie *neues*, francuskie *nouvelles* czy polskie *nowiny*, wszystkie odzwierciedlały podstawową cechę newsa – bycie informacją bieżącą. Czynnikiem czasu jest determinujący przy charakterystyce tego słowa, gdyż dotyczy ono tylko informacji o zdarzeniu, które dzieje się obecnie, zdarzyło przed chwilą lub wydarzy za moment. W odróżnieniu od przekazów historycznych, gdzie wiadomość jest wynikiem ciągu przyczynowo – skutkowego, w mediach news funkcjonuje w izolacji bez konieczności łączenia go z innymi treściami. Może egzystować oddzielnie, gdyż stanowi informacyjną wartość samą w sobie. Nawet jeśli ma związek z czymś co działo się w przeszłości, potrzebuje zakotwiczenia w teraźniejszości, jakiegoś fragmentu, który swoim oddziaływaniem wykaże jego przydatność odbiorcy. Przydatność ta, jak zaznaczono we wstępie, sprowadza newsa do pytań dotyczących jego zawartości, ważne jest: co się zdarzyło, gdzie i kiedy miało to miejsce, kto brał w tym udział. Pytań: dlaczego? w jaki sposób do tego doszło? co było przyczyną? nie zadaje się, ponieważ nie są one konieczne aby wiadomość uznać za news. Zwłaszcza, że dodatkowe pytania nie wzbogacają narracji jaką news już jest, ze względu na przedstawianą historię zmiany. Opowieść ma nieść sens oraz mieć znaczenie a nie przedstawiać dogłębną analizę problemu. Tradycyjne założenia sprowadzają bowiem istotę newsa do tego, że: „*dotyczy on zdarzenia a nie stojących za nim okoliczności; osoby a nie grupy; konfliktu a nie zgody; faktu, który rozwija temat, a nie tego, który temat objaśnia*”¹⁵³.

Stąd bierze się również zróżnicowanie newsów na przykład w kontekście regionalnym. Wiadomość ważna dla jednego odbiorcy – wybór nowego burmistrza w Szprotawie, nie będzie ciekawie mieszkańca Suwałk ze względu na to, że w żaden sposób ta informacja nie wpływa na jego życie i nie wnosi do niego nic nowego. Atrakcyjność jest cechą dopełniającą newsa oraz decydującą o jego publikacji w konkretnym medium. Dopiero realizacja wszystkich założeń: podanie miejsca i okoliczności zdarzenia, jego głównego bohatera oraz czasu w jakim do zdarzenia doszło, czyni informację kompletną i pozwala jej stać się newsem.

W obliczu dynamiki zdarzeń dnia codziennego, zmieniających się sposobów narracji, pojawianiu nowych technologii oraz zwiększaniu oddziaływania internetu, także takie pojęcia jak wiadomości dziennikarskie ulegają transformacji. Jawią się one jako pole zderzenia dwóch przeciwstawnych procesów. Pierwszy wskazuje na tendencje zmierzające do homogenizacji wszystkich funkcji, stylów i typów medialnych przekazów, co powoduje, że wiadomości upodabniają się do innych gatunków dziennikarskich. Sprawia to, że news może stawać się gatunkiem rozmytym. Drugi proces zaś przyczynia się do stworzenia przez przekazy

¹⁵³ S. Allan, *op. cit.*, s. 64.

informacyjne odrębnego, autonomicznego dyskursu oraz obszaru komunikacyjnego, pod wieloma względami różniącego się od innych typów dziennikarskich tekstów¹⁵⁴. O ile nie można jednoznacznie stwierdzić, który proces jest dominujący, o tyle można pokusić się o wyodrębnienie tradycyjnego wzorca wiadomości dziennikarskich, co obrazuje tabela¹⁵⁵.

Tabela 2. Gatunkowy wzorzec wiadomości dziennikarskich

FUNKCJA TEKSTU	w tekście wyraźnie dominuje funkcja komunikatywna
NADAWCA	nadawca jest ukryty (brak gramatycznych wyznaczników obecności autora, brak pierwszej osoby liczby pojedynczej, brak podpisu)
STYL TEKSTU	nadawca używa języka oficjalnego, neutralnego, nienacechowanego ekspresyjnie, stylistycznie, środowiskowo i regionalnie, unika językowych mechanizmów wartościowania, nie wyraża opinii i sądów
KOMPOZYCJA	nadawca przekazuje informacje szybko - to, co najważniejsze, streszcza na początku (w tytule lub w lidzie), streszczenie to rozwijane jest potem w tekście; cały tekst jest tak krótki, jak tylko się da

źródło: T. Piekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków 2006, s. 78 – 79.

Ze względu na mnogość mediów oraz ich interpretacje dokonywane przez nadawców, trzeba by wedle przedstawionego schematu interpretować tekst dziennikarski jako „wiadomość” lub „niewiadomość”. Jest to jednak zbyt restrykcyjne postrzeganie normy ponieważ we współczesnej lingwistyce tekstu, gatunek zawiera się w kategoriach efektów prototypowych a więc brakuje ostrych granic definicyjnych¹⁵⁶.

Warto zróżnicować pojęcia informacji i newsa. Informacja, w kontekście medialnym, to obszar wiedzy o wybranym fragmencie rzeczywistości, niezależnie od czasu, miejsca czy bohatera. News powinien spełniać kryterium nowości i powstawać po wyselekcjonowaniu informacji. Zatem na przykład, doniesienie o katastrofie, która miała miejsce sto lat temu będzie informacją, ale już wiadomość, że katastrofę sprzed stu lat wyjaśnili dziś amerykańscy

¹⁵⁴ T. Piekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków 2006, s. 78 – 79.

¹⁵⁵ *Ibidem.*, s. 81 – 82.

¹⁵⁶ *Ibidem.*, s. 84.

naukowcy, będzie można nazwać newsem¹⁵⁷. Tym, co przekształca zwykłą informację w news, jest kryterium wartości czyli to, co uważa się za istotne do przekazania odbiorcom. Wydarzenie, które ma szansę stać się newsem musi więc spełniać kryteria nadawcy oraz posiadać jak najwięcej czynników określających jego cechy (takie jak negatywizm czy zaskoczenie), gdzie niektóre z nich są bardziej lub mniej przydatne z punktu widzenia dziennikarskiej praktyki konstruowania newsa¹⁵⁸.

Zdarzenia ważne, obejmujące swoim zasięgiem szerszą niż zazwyczaj rzeszę odbiorców są publikowane przez większą ilość mediów, natomiast zdarzenia wagi średniej (stanowiące większość tych, które docierają do redakcji) są traktowane instrumentalnie w zależności od spójności z polityką celów nadawcy. A więc nazywanie wiadomości newsem pozostaje zabiegiem uznaniowym a nie naukowym, determinowanym określonymi wytycznymi. News wymyka się definicyjnym ramom także ze względu na swoją kompozycję. Użyteczna i funkcjonalna konstrukcja newsa prasowego, oparta jest na zasadzie odwróconej piramidy: podania najważniejszych elementów i definicji tematu na początku, potem przedstawienia mniej istotnych wątków, na końcu opatrzenia tekstu ewentualnym komentarzem oddzielnym od części informacyjnej. Otrzymując taką wersję newsa, odbiorca może przeczytać tylko wprowadzenie (lid) oraz pierwsze akapity, pomijając główny tekst. Jest ona funkcjonalnie praktyczna ze strony twórców, ponieważ umożliwia redagowanie wiadomości od końca w razie konieczności modyfikowania miejsca na nośniku (gazecie lub portalu internetowym). Formuła ta nie sprawdza się jednak w serwisach telewizyjnych¹⁵⁹. Tutaj budowa newsa przypomina kształt koła, nie hierarchizuje wiadomości od najważniejszych do mało istotnych, najpierw pojawia się zarysowanie tematu, zapowiedź głównej treści, potem następuje relacja z wydarzenia zawierająca różne mniej i bardziej ważne elementy przekazu a konstrukcję zamyka podsumowanie, ponownie przywołujące najważniejszą treść. Ta forma, bardziej funkcjonalna dla przekazu telewizyjnego powoduje, że widz w pierwszej odsłonie tematu poznaje najważniejszą niedefiniowaną informację mającą na celu zwrócenie jego uwagi na dany temat

¹⁵⁷ K. Drogowska, Praca doktorska: *Wpływ nowych mediów na produkcję, zarządzanie i użytkowanie newsów*, Warszawa 2013, s. 16.

<https://depotuw.ceon.pl/bitstream/handle/item/799/Wplyw%20nowych%20mediow%20na%20produkcje%2c%20zarzadzanie%20i%20uzytkowanie%20newsow.pdf?sequence=1> (dostęp 10.12.2017)

¹⁵⁸ Mowa tu o „teorii dwóch komponentów” Hansa M. Kepplingera, opartej na tym, że prawdopodobieństwo publikacji zależy od czynników informacji (cechy wydarzeń) oraz ich wartości (intensywność). Objaśnia ona sposób doboru tematów i wydarzeń. To, czy materiał zostanie opublikowany zależy od występowania i nasilenia określonych właściwości samych wydarzeń oraz od typu mediów czy grupy docelowej. Zatem prawdopodobieństwo publikacji jest przewidywalne. Teoria ta tłumaczy więc związek pomiędzy rzeczywistością i rzeczywistością medialną. H. M. Kepplinger, E. S. Ehlig, *Predicting News Decisions: An Empirical Test of the Two Component Theory of News Selection*, Communications 2006, Nr. 1 (31), s. 25 – 43.

¹⁵⁹ W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2002, s. 242 – 244.

lub jego aspekt, która prowadzi do efektywnej puenty skłaniającej odbiorcę do myślenia o zdarzeniu i przeżywania go. Wymusza to etap oczekiwania, buduje napięcie oraz sprzyja budzeniu uczuć i emocji. Puenta w newsie może mieć charakter uświadamiający, skłaniający do refleksji lub radosny, zabawny, pozostawiający widza w dobrym nastroju¹⁶⁰.

Uwzględniając kryterium treściowe, można newsy skategoryzować albo ze względu na charakter relacjonowanych zdarzeń, albo sposób wytwarzania relacji. W przypadku, gdy przedmiotem relacji są zdarzenia dotyczące instytucji, postaci lub kwestii publicznej, które mają wpływ na życie społeczne, informację definiuje się jako ważną (*hard news*), natomiast gdy przedmiotem opowieści są zdarzenia dotyczące postaci lub spraw, które mogą mieć wpływ na życie jakiejś grupy społecznej lub skupiają jej uwagę, powstają wiadomości interesujące (*soft news*)¹⁶¹. Warto zaznaczyć, że podział ten jest nieostry i nieco już przestarzały, gdyż ważne wydarzenia mogą być interesujące a ciekawe mogą być istotne, więc dodatkowym kryterium będzie czas i miejsce zdarzenia. Wydarzenia ważne są wyraźnie osadzone w czasie i przestrzeni a także dotyczą tego, co wypada wiedzieć chcąc być „dobrze poinformowanym”, natomiast wydarzenia interesujące, w których czas i miejsce nie tylko nie mogą być doprecyzowane ale wręcz nie są istotne, to ich wartość jest definiowana poprzez przydatność dla odbiorcy¹⁶².

Innym podziałem newsów jest kategoryzacja Harvey’a Molotcha i Marlina Lestera, którzy wprowadzają kryterium celowości oraz upubliczniania. Zaproponowane przez nich typy zdarzeń publicznych sprowadzają wiadomości do zamierzonego (lub niezamierzonego) relacjonowania zdarzeń jako efektu działań człowieka lub instytucji a także do nadania (lub nie) statusu publicznego sprawcy lub uczestnikowi zdarzenia¹⁶³.

Choć Słownik Języka Polskiego definiuje newsa, sprowadzając go do informacji z ostatniej chwili¹⁶⁴, jest to wy tłumaczenie niewystarczające, gdyż uwzględniające jedynie czynnik czasu. A przecież z powyższej analizy wynika, że zadania jakie wypełnia news, są o wiele szersze niż tylko przekazywanie wiadomości. Funkcja informacyjna realizuje bowiem

¹⁶⁰ A. Hess, *Spoleczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce. Mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*, Kraków 2013, s. 93.

¹⁶¹ M. Mrozowski, *op.cit.*, s. 268.

¹⁶² *Ibidem.*, s. 268.

¹⁶³ Harvey Molotch i Merlin Lester wyróżniają cztery kategorie zdarzeń publicznych:

- zdarzenia rutynowe – zdarzenia są zamierzonym efektem działań i są upubliczniane przez sprawców lub uczestników zdarzenia;
- wypadki – zdarzenia są niezamierzonym efektem działań i są upubliczniane przez osoby, które nie są ich sprawcami ani uczestnikami;
- skandale – zdarzenia są zamierzonym efektem działań, ale są upubliczniane wbrew woli sprawców i uczestników przez któregoś z nich, bądź przez kogoś spoza kręgu uczestników, kto dowiedział się o zdarzeniu;
- szczęśliwe przypadki – zdarzenia są niezamierzonym efektem działań i są upubliczniane przez osoby, którym się przytrafiły. *Ibidem.*, s. 269.

¹⁶⁴ <https://sjp.pwn.pl/szukaj/news.html> (dostęp 28.12.2017)

także kontekst społeczny polegający na zaspokajaniu potrzeby poznawczej odbiorcy co daje mu możliwość uczestnictwa w mniej lub bardziej ważnych wydarzeniach, jednocześnie objaśniając normy otoczenia w prosty i przystępny narracyjny sposób. Dzięki temu odbiorca nie musi konstruować własnych tez czy poglądów, gdyż otrzymuje je w gotowej do przyswojenia formie, co ułatwia mu postrzeganie oraz zrozumienie świata i kierujących nim zasad, norm czy struktur. Szybko i sprawnie otrzymuje dostęp do wiedzy, czuje się świadomy, uczestniczący oraz poinformowany bez konieczności podejmowania trudu zdobycia, weryfikowania i analizowania informacji.

3.4. Ulotna natura newsa

News ulega nieustającej transformacji. O ile w założeniu miał być relacją z wydarzenia, dziś bardziej przypomina przekazywaną z ust do ust plotkę. Jest to determinowane przede wszystkim rozwojem techniki oraz możliwościami jego tworzenia i rozprzestrzeniania. Pojawienie się internetu sprawiło, że news stał się stabloidyzowany i zyskał możliwość błyskawicznego rozprzestrzeniania się w różnych środkach przekazu, docierając tym samym do znacznie większego grona odbiorców. Przestał się także ograniczać jedynie do nadawców (ośrodków medialnych) czy przechodzenia z ust do ust, zaczął także funkcjonować w mediach społecznościowych przekazywany pomiędzy ich użytkownikami.

Tym, co nie zmieniło się od momentu powstania mediów i newsa jako gatunku, to jego „newsowość” czyli bycie informacją najświeższą z możliwych. Redakcje konkurują ze sobą w zdobywaniu i tworzeniu newsów ponieważ jest to nie tylko pokazanie profesjonalizmu dziennikarskiego w wychwytywaniu informacji i publikacji, ale także prestiż wynikający z publikacji źródła jakim jest dana stacja radiowa, telewizyjna czy internetowa lub postać dziennikarza – zdobywcy. Dziennikarze, którzy newsy tworzą mają swoje, rozmaite sposoby na znajdowanie tematów, które newsem mogłyby się stać. Sami sprowadzają często te techniki do intuicji i wyczucia mediów, w praktyce to jednak dobra znajomość branży połączona z elastycznością myślenia o temacie i elementami psychologii rozmówcy. Często podczas nagrywania rutynowej „setki” czy porankowej rozmowy z politykiem, na skutek naprowadzania na różne wątki tematyczne, gość programu wypowie frazę lub poda informację, która staje się newsem całego dnia i jest cytowana przez pozostałe media ze statusem najważniejszej wiadomości. Takie polityczne bon moty są bardzo lubiane zarówno przez

dziennikarzy jak i odbiorów i często przechodzą do języka potocznego¹⁶⁵. Nawet jeśli nie uda się reporterowi uzyskać zgrabnej frazy podczas rozmowy na żywo, wycina on fragment nagranej wypowiedzi, często nawet wyrywając z kontekstu jakieś zdanie, właśnie ze względu na to iż brzmi ono na tyle intrygująco, że może stać się newsem. Oczywiście przed publikacją wskazane jest potwierdzić usłyszaną informację w przynajmniej dwóch źródłach, jednak nie wszystkie redakcje uznają to za stały element tworzenia przekazu. Dziennikarz, który dba nie tylko o markę swoją ale także firmy, w której pracuje, postępuje w takich wypadkach zazwyczaj nieco ostrożniej niż ma to miejsce w przypadku tabloidów, gdzie prawdziwość newsa nie przesądza o jego jakości, wprost proporcjonalnie przekładającej się na zyski medium. Stąd częste użycie w newsach klasycznej formuły reporterskiej: „Jak wiemy z nieoficjalnych źródeł...”, które po pierwsze chroni twórcę komunikatu przed ewentualnymi konsekwencjami, gdyby informacja okazała się nieprawdą, z drugiej zaś, potęguje jej unikatowość, dając odbiorcy wrażenie, że oto dowiaduje się czegoś, co jeszcze nie jest wiadome w stu procentach a zatem wzmacnia poczucie wyjątkowości w dostępie do informacji. Zwłaszcza, że news, im bardziej sensacyjny, tym pilniej strzeżony, przede wszystkim przed konkurencją. Im większa liczba mediów go opublikuje, tym jego moc oddziaływania społecznego słabnie, stając się powszechną informacją. Dlatego też, chcąc zintensyfikować newsa, ważne jest jego „opakowanie” czyli na przykład połączenie z materiałem video lub zdjęciem, co stało się już powszechną praktyką portali internetowych. Odbiorca przytłoczony potokiem informacji, chętniej zatrzyma się przy tych, które opatrzone są czymś dodatkowym, czymś co przyciąga wzrok i zwalnia go z obowiązku czytania, często zbyt długiego (w jego mniemaniu) tekstu¹⁶⁶.

W przypadku newsów radiowych lub telewizyjnych ogromną rolę odgrywa także interpretacja czytanego (lub mówionego) przez dziennikarza tekstu i sposób akcentowania konkretnych jego fragmentów. Na przykład w komunikacie (wielkimi literami zaznaczono akcenty): „Stan niepewności odnośnie Roberta Kubicy i jego zatrudnienia w Wiliamsie TRWA

¹⁶⁵ Za przykład może posłużyć tu wypowiedź byłej Minister Infrastruktury i Rozwoju, Elżbiety Bieńkowskiej, która opóźnienia pociągów spowodowane atakiem zimy skwitowała stwierdzeniem: „*sorry taki mamy klimat*”. Słowa wywołały burzę wśród widzów i internautów, powstało wiele grafik z cytatem pani Minister, a sama fraza weszła do powszechnego użycia jako stwierdzenie określające brak wpływu na daną sytuację. *Sorry, taki mamy klimat. Internet kpi z Bieńkowskiej*, <http://www.newsweek.pl/polska/memy-z-elzbieta-bienkowska-sorry-taki-mamy-klimat-na-newsweek-pl,galeria,279230,1.html> (dostęp 1.01.2018)

¹⁶⁶ Przykładem wzbudzania zainteresowania poprzez obraz może być historia małego hipopotama o imieniu Fiona, żyjącego w ZOO w Cincinnati w Stanach Zjednoczonych, który szybko stał się gwiazdą mediów. Bynajmniej nie z powodu naglego zainteresowania ludzi zoologią lecz poprzez regularną publikację newsów na ten temat. Losy małej Fiony śledzi już ponad 300 tys. osób na platformie społecznościowej Facebook, ma ona także swoją stronę internetową, gdzie publikowane są bieżące informacje o tym co robi hipopotam, jak się czuje, co je oraz jak spędza czas.

A complete guide to all the adorable things Fiona the baby hippo has done so far, <http://people.com/pets/fiona-baby-hippo-cincinnati-zoo-milestones-timeline/> (dostęp 01.01.2018)

NADAL. Decyzję w tym temacie mamy poznać już W PRZYSZŁYM ROKU. Nadal nie wiadomo CO ostatecznie zadecyduje o wyborze kierowcy na przyszły sezon zespołu z Grove”¹⁶⁷, podstawowym celem newsa jest wykazanie niepewnej sytuacji polskiego rajdowca, to, że „jakieś czynniki” będą decydowały o jego dalszej karierze oraz, że przedłuża się (a być może nie powinno) podjęcie kluczowych w tej kwestii decyzji. News wprowadza emocje nie tylko dokoła postaci Kubicy ale dodatkowych osób, być może nawet ważniejszych, od których zależy los sportowego bohatera.

Choć newsem tak naprawdę może być wszystko, każdy temat, który będzie przedstawiony w newsowy sposób, to jednak od jednej cechy newsa uciec się nie da. Jest to jego nietrwałość. News szybko się „zużywa”: coś, co było nim rano, może zostać zapomniane już wczesnym popołudniem, najczęściej z powodu zastąpienia ciekawszym tematem, czyli innym newsem. W prasie ta żywotność jest najdłuższa, sięga od jednego numeru gazety do kolejnego, w telewizji serwisy informacyjne emitowane są co pół godziny lub godzinę w stacjach informacyjnych, w pozostałych – kilka razy dziennie. Najczęściej wiadomości podaje się w radiu, gdzie mogą one być nawet co piętnaście czy dwadzieścia minut, jak w radiu TOK FM. O ile do egzemplarza gazety można wrócić, o tyle w mediach o charakterze mówionym, news dzieje się tu i teraz a więc nieuwaga słuchacza czy widza, pozbawia go dostępu do informacji. Pomocnym medium jest w tej sytuacji internet, w którym co prawda najszybciej jedne wiadomości ustępują miejsca kolejnym w kontekście ich miejsca na stronie i te starsze przesuwane są na niższe pozycje, ale można na przykład odsłuchać serwis informacyjny z minionej godziny. Często newsy modyfikuje się, zmieniając ich formę, szczególnie w czasie, kiedy w obszarze zdarzeń bieżących dzieje się na tyle niewiele, że występuje niedobór ciekawych tematów, na przykład w okresie świąt lub wakacji. Takie „odświeżanie” powoduje, że odbiorca nieustannie czuje się karmiony nowościami i wzmacnia swoje poczucie dobrze poinformowanego¹⁶⁸.

Pomimo swojej ulotności, news ma się w mediach bardzo dobrze. Można nawet stwierdzić, że zaczyna królować w branży. Bez niego środki masowego przekazu byłyby nudne i przewidywalne. To on determinuje dynamikę przepływu informacji oraz kształtuje postawy społeczne poprzez przyciąganie uwagi odbiorcy do określone zdarzenia. Niezależnie od formy

¹⁶⁷ „Pod tym względem Kubica jest silniejszy od wszystkich kierowców”. Czy ten aspekt zdecyduje?, http://sport.se.pl/inne-sporty/sporty-motorowe/pod-tym-wzgle-dem-robert-kubica-jest-silniejszy-od-wszystkich-kierowcow-czy-ten-aspekt-zadecyduje_1033868.html (dostęp 01.01.2018)

¹⁶⁸ B. Lubecka, *Adrenalina i opakowanie*, w: A. Skworz, A. Niziołek, (red.), *Biblia dziennikarstwa*, Kraków 2010, s. 62 – 72.

jaką przybiera, jest pierwszym kontaktem człowieka z mediami, odpowiadając wprost na jego największą potrzebę – potrzebę informacji.

Rozdział czwarty:

Fake news

4.1. Próba definicji

Kiedy w marcu 1894 roku Frederick Burr Opper opublikował swoją grafikę, pokazującą stan ówczesnej prasy, nie przypuszczał pewnie, że jedno z haseł widniejących na rysunku, stanie się najczęściej używanym słowem w XXI wieku. Rysunek zatytułowany „The fin de siecle newspaper proprietor”, przedstawia właściciela gazety, prawdopodobnie Josepha Pulitzerza, siedzącego w swoim biurze na krześle obok sejfu, z którego wysypują się pieniądze. Dokoła niego widać reporterów biegnących do redakcji z hasłami mogącymi być nagłówkami artykułów. Jednym z nich jest *fake news*¹⁶⁹.

Termin *fake news* jest neologizmem (oznacza „fałszywe wiadomości”) i trudno uchwycić go w definicyjne ramy. Oznacza on wiadomość medialną, która jednocześnie nie jest ani prawdą, ani kłamstwem, opiera się na dezinformacji, często zawierając fragmenty prawdziwe¹⁷⁰. Nie należy utożsamiać go z pomyłkami dziennikarskimi, czy publikacjami opartymi na niesprawdzonych źródłach¹⁷¹. Jak podaje Słownik Języka Polskiego PWN, to „zabieg manipulowania faktami, chętnie stosowany jest przez dziennikarzy, których celem, podczas przygotowywania publikacji, jest jak największe zainteresowanie tematem, a nie jego zgodność z rzeczywistością”¹⁷². *Fake news* ma za zadanie świadomie wprowadzić odbiorcę w błąd, na przykład po to, aby osiągać korzyści finansowe, polityczne czy propagandowe¹⁷³, wprowadzając do obiegu przeinaczenia, nieprawdziwości czy nadinterpretacje¹⁷⁴. Deni Elliot i Charles Culver definiują *fake newsa* jako akt przekazywania wiadomości nie tyle przez kłamstwo, co przez ukrywanie informacji, aby doprowadzić kogoś do powstania fałszywego przekonania na dany temat¹⁷⁵. Brian McNair przedstawia fałszywe wiadomości jako zjawisko

¹⁶⁹ <https://www.loc.gov/resource/ppmsca.29087/> (dostęp 01.01.2018)

¹⁷⁰ J. Gillin, *Fact-checking fake news reveals how hard it is to kill pervasive „nasty weed” online*, <http://www.politifact.com/punditfact/article/2017/jan/27/fact-checking-fake-news-reveals-how-hard-it-kill-p/> (dostęp: 01.01.2018)

¹⁷¹ *Fake news i post-truth: problemem są odbiorcy*, <https://www.whysosocial.pl/fake-news-i-post-truth-problemem-sa-odbiorcy/> (dostęp: 25.01.2019)

¹⁷² www.sjp.pwn.pl (dostęp: 01.01.2018)

¹⁷³ M. Drzazga, *Cała prawda o fake news czyli jak rozpoznać fałszywe wiadomości?* <https://www.legalniewsieci.pl/aktualnosci/cala-prawda-o-fake-news-czyli-jak-rozpoznać-fałszywe-wiadomości> (dostęp: 26.01.2019)

¹⁷⁴ E. Lalik, *Czym są „fake news” i dlaczego walczymy z nimi dopiero od kilku miesięcy?* <http://www.spidersweb.pl/2017/01/fake-news.html> (dostęp: 27.01.2019)

¹⁷⁵ D. Elliot, C. Culver, *Defining and Analyzing Journalistic Deception*, w: *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 7., Thomson Reuters 1992.

przyczyniające się do powstawania trendów politycznych i społecznych w społeczeństwach XXI wieku¹⁷⁶. Inna definicja *fake newsa* głosi, że jest to wiadomość przekazywana ze źródła, przez dziennikarza, do publicznej wiadomości i poddana przetwarzaniu przez organizację medialną. Jest wynikiem działań intencjonalnych, co przy powstawaniu *fake newsa* stanowi klucz, ponieważ tworzenie fałszywych treści jest dokonywane często świadomie, w konkretnym, określonym przez nadawcę celu¹⁷⁷. Ten pogląd popierają także Hunt Allcott i Matthew Gentzkow którzy uważają, że fałszywe wiadomości to „zniekształcone sygnały niezwiązane z prawdą”. Dlatego definiują je jako „artykuły informacyjne, które celowo i weryfikowalnie są fałszywe i mogą wprowadzić czytelników w błąd” Monther Aldwairi i Ali Alwahedi twierdzą, że *fake news* jako zjawisko został stworzony jako część wojny psychologicznej, która opiera się na manipulowaniu opinią publiczną, celem implementowania określonych treści¹⁷⁸. Definicję *fake newsa* jako narzędzia propagandy podaje także Donald A. Barclay, który twierdzi, że fałszywych wiadomości używa się świadomie, aby kreować postawy społeczne¹⁷⁹.

Fake news nie jest kłamstwem, ponieważ zawiera w sobie prawdziwą część, jednak często przeinaczoną lub wyrwaną z kontekstu¹⁸⁰. Zaufanie odbiorców do *fake newsa* powstaje na skutek faktu, że został on opublikowany w mediach, czyli w domyśle: przygotowany przez profesjonalistów oraz dostatecznie zweryfikowany u źródła¹⁸¹. *Fake news* przypomina „żółte dziennikarstwo” (*yellow journalism*), wywołujące informacyjny chaos, przez który odbiorca zostaje wprowadzony w błąd. Dzieje się to nie tylko przez samą treść, ale i przyciągające uwagę nagłówki, sensacyjne i przesadzone w swojej formie¹⁸², a także obrazki dodatkowo utrwalające informację w pamięci odbiorców¹⁸³. Różni to *fake news* od satyry, gdzie widz lub słuchacz wie, że przekazywane mu treści nie są prawdą, lecz jedynie swobodną interpretacją wydarzeń, a jej

¹⁷⁶ B. Mc Nair, *Fake News, Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism*, New York 2018.

¹⁷⁷ H. Gans, *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, newsweek and time*. Illinois 2004.

¹⁷⁸ M. Aldwairi, A. Alwahedi, *Detecting Fake News in Social Media Networks*, *Procedia Computer Science*, vol. 141, 2018.

¹⁷⁹ D. A. Barclay, *Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies: How to Find Trustworthy*. London 2018.

¹⁸⁰ J. Gillin, *op. cit.*, <http://www.politifact.com/punditfact/article/2017/jan/27/fact-checking-fake-news-reveals-how-hard-it-kill-p/> (dostęp: 01.01.2018)

¹⁸¹ Terminem uznawanym za pierwszą próbę nazwania *fake newsa* był „faktoid”, stworzony w 1973 roku przez Normana Mailera w biografii Marilyn Monroe, której był autorem. Uznał on, że coś staje się faktem poprzez publikację medialną i „nie istnieje przed pojawieniem się w czasopiśmie lub gazecie”. M. Talarek, *Sila rażenia środków masowego przekazu*, Warszawa 2012, s. 35.

¹⁸² E. G. Ellis, *Fake Think Tanks Fuel Fake News and The President's Tweets*, <https://www.wired.com/2017/01/fake-think-tanks-fuel-fake-news-presidents-tweets/> (dostęp: 01.01.2018)

¹⁸³ L. Gu, V. Kropotov, F. Yarochkin, *The Fake News Machine. How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public*, https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf (dostęp: 25.01.2019)

intencją jest tylko i wyłącznie rozrywka. Zwłaszcza, że forma *fake newsa* przypomina do złudzenia prawdziwą wiadomość, gdzie jej autorzy często podszywają się pod niezależne instytucje¹⁸⁴. Dziennikarze, którzy produkują *fake newsy*, w większości sytuacji, biorą na warsztat wiadomość mówiącą o rzeczywistym zdarzeniu i zafałszowują ją, dokładając wymyślonych bohaterów lub fragmenty wydarzeń. Kwintesencją *fake newsa* nie jest więc kłamstwo, tylko półprawda. Jest to zjawisko o tyle niebezpieczne, że nadużywa zaufanie odbiorców do mediów. Wykrzywia percepcję ludzi śledzących dany temat na kanałach informacyjnych. Szczególnie, kiedy głównym źródłem informacji są portale internetowe, w których proces weryfikacji oraz kontroli treści często poddany jest presji czasu i wiąże się z niedostatecznym zweryfikowaniem faktów¹⁸⁵. Gian M. Fulgoni i Andrew Lipsman nazywają *fake newsa* formą „cyfrowego zanieczyszczenia”, które utrudnia odbiorcom filtrowanie informacji¹⁸⁶. Według Joyce’a Jeffriesa, *fake news* przypomina plotkę, którą każdy chętnie dystrybuje, pomimo iż nie jest pewien, czy jest ona prawdziwa. Sam fakt, że wystarczająco dużo ludzi przekazuje ją dalej wystarczy do tego, aby zacząć w nią wierzyć¹⁸⁷. Tak jak plotka, fałszywe wiadomości mogą zawierać szczegółowy opis wydarzenia, w tym cytaty, odniesienia do uczestników wydarzeń i świadków oraz mogą przedstawiać zarówno bliższy, jak i szerszy kontekst. W tym sensie *fake news* to zmanipulowana wiadomość poddana specjalnemu przetworzeniu. Pod względem struktury fałszywych wiadomości jest ona identyczna ze strukturą wiadomości prawdziwej, może także składać się ze zdań identycznych pod względem gramatycznym¹⁸⁸.

Szybkość rozchodzenia się *fake newsa* oraz jego zasięg jest tym co odróżnia go od klasycznego newsa, również będącego informacją „z ostatniej chwili”¹⁸⁹. Fałszywe

¹⁸⁴ E. G. Ellis, *op.cit.*, <https://www.wired.com/2017/01/fake-think-tanks-fuel-fake-news-presidents-tweets/> (dostęp: 01.01.2018)

¹⁸⁵ *Fabryki fałszu, składnice kłamstwa, dywizje dezinformacji*, <http://www.rmfm24.pl/fakty/swiat/news-fabryki-falszu-skladnice-klamstwa-dywizje-dezinformacji,nId,2435895> (dostęp: 20.01.2019)

¹⁸⁶ M. G. Fulgoni, A. Lipsman, *The Downside of Digital Word of Mouth and the Pursuit of Media Quality*, *Journal of Advertising Research* 57 (2), 2017.

¹⁸⁷ J. Jeffries, *What's Fake News?* New York 2019.

¹⁸⁸ M. Palczewski, *Fake news. A continuation or rejection of the traditional news paradigm?* https://www.researchgate.net/publication/329101237_FAKE_NEWS_Palczewski_M (dostęp: 25.01.2019)

¹⁸⁹ H. Salevsky, I. Müller, *Translation as systemic interaction: A new perspective and a new methodology*, Berlin 2011, s. 19.

wiadomości mogą rozchodzić się szybciej, dalej i szerzej niż prawdziwe¹⁹⁰. Wynika to z faktu iż wzbudzają zainteresowanie odbiorcy, który chętniej dzieli się nimi z innymi, dystrybuuje i przekazuje dalej. Wobec szybkości systemu informacyjnego jakim stała się sfera *online*, odbiorca może błyskawicznie zaspokoić swoją ciekawość bez konieczności sprawdzania czy informacje, które otrzymał są prawdziwe. Nie musi podejmować wysiłku weryfikowania faktów, przyswaja je lub odrzuca bez głębszego zastanowienia i bez zastanowienia również, przekazuje do kolejnych użytkowników, co jest istotne w procesie dystrybucji *fake newsa*¹⁹¹. Odbiorca natomiast, nie jest już jedynie pasywnym konsumentem oferty medialnej, stał się konsumentem aktywnym, przez co uczestniczy w procesie dystrybucji treści¹⁹². Jednak nie zawsze za rozprzestrzenianie się *fake newsa* odpowiadają media społecznościowe, nadal rozchodzą się one także za pomocą mediów tradycyjnych. Podanie fałszywej informacji w tradycyjnej gazecie lub telewizji wzmacnia ją wielokrotnie i rozchodzi się ona z powołaniem na to źródło¹⁹³.

Analizując literaturę przedmiotu, można zauważyć, że zdefiniowanie *fake newsa* nie jest łatwe i należy przyjrzeć się temu zjawisku w szerszym kontekście. Dynamika świata medialnego powoduje, że zmienia się postrzeganie *fake newsa*. Choć wyjaśnienie terminu oscyluje wokół sformułowania „fałszywe wiadomości”, to doprecyzowanie go, wymaga przeprowadzenia jeszcze wielu badań i analiz. Brakuje jednej definicji, która uwzględniłaby złożoność zjawiska jakim jest *fake news*. Pojawiające się coraz to nowe *fake newsy*, powodują, że termin ten stał się bardzo pojemny, obejmujący różne rodzaje treści, różne motywacje produkujących i rozpowszechniających treści oraz różne sposoby dystrybucji. Naukowcy są zgodni co do tego, że *fake news* jest szeroko rozumianą dezinformacją, nie będącą ani prawdą, ani kłamstwem. Dominują w nim obrazy lub zdjęcia oraz towarzyszący im krótki, prosty tekst. Często są to treści brutalne, udające przekazy „z pierwszej ręki”, silnie nacechowane

¹⁹⁰ Z badań przeprowadzonych przez Massachusetts Institute of Technology: prawdziwy tweet z sierpnia 2015 roku informujący o tym, że Donald Trump przyleciał z Kalifornii do Nowego Jorku na leczenie, udostępniono około 1400 razy, natomiast fałszywy tweet z marca 2016 roku, w którym Marco Rubio i Ted Cruz rzekomo nawoływali wyborców do głosowania na demokratę, został udostępniony około 16 000 razy.

Twitter's fake news problem isn't caused by bots. It's caused by you, https://news.vice.com/en_us/article/bj5ebz/twitters-fake-news-epidemic-isnt-caused-by-bots-its-caused-by-you (dostęp: 13.03.2018)

¹⁹¹ Na podstawie konferencji Marketing&Media Summit 2017. Komunikacja w erze cyfryzacji., organizowanej przez SWPS, która odbyła się 20.11.2017 r. w Warszawie. Panel: *Fake News – ich wpływ na efektywność przekazu. Zagrożenia wynikające z zafałszowanej rzeczywistości*.

¹⁹² J. Kreft, *Konsekwencje współtworzenia wartości w mediach przez użytkowników*, Zarządzanie w kulturze 14, z. 4, 2013.

¹⁹³ Ł. Lipiński, *Krótki przewodnik po fake newsach*, https://www.press.pl/zalaczniki_WWW/facebook_full.pdf (dostęp: 20.01.2019)

emocjonalnie. *Fake news* podaje fakty w taki sposób, aby odbiorca nie mógł się zorientować gdzie zaczyna się, a gdzie kończy zweryfikowana informacja, opierając się na założeniu, że częściowa prawda uwiarygadnia całą wiadomość. Granica pomiędzy informacjami prawdziwymi i fałszywymi zaciera się w momencie, kiedy pojawia się news, w którym znajdują się fakty, ale są one przeinaczane, w celu znanym tylko redakcji. Dlatego ważny jest aspekt intencjonalności, który może okazać się czynnikiem determinującym definicję *fake newsa*. To intencje twórców wiadomości wpływają na ostateczny kształt newsa, a zatem ten kto przygotowuje wiadomość do publikacji odpowiada za to, czy będzie ona prawdziwa czy nie. Cechy, które pomagają opisać *fake news*, są jednocześnie cechami odróżniającymi go od klasycznego newsa i przyczyniającymi się do wzrostu jego ilości w przestrzeni medialnej. Są to: szybkość, zasięg oraz popularność. *Fake news* jest także bardziej interesujący, przez co odbiorca chętniej podaje go dalej, uczestnicząc w procesie dystrybucji.

4.2. Komponenty i rodzaje *fake newsa*

Fake news, opiera się na trzech komponentach, tworzących tzw. trójkąt *fake newsa* (*fake news triangle*). Są nimi: narzędzia lub usługi, platformy społecznościowe oraz motywacja. Pierwszy z nich w postaci narzędzi lub usług, służy do manipulowania i rozpowszechniania fałszywych treści na platformach społecznościowych. Aby móc to robić, konieczne jest ich promowanie wśród użytkowników portali, dlatego wykorzystuje się tu tzw. „naśladowców” (*followers*) lub na przykład sondy online. Można byłoby korzystać z narzędzi marketingowych, takich jak reklama czy teksty sponsorowane, jednak wymagałyby one zgodności z przepisami, umożliwiającymi ich weryfikację. Wystarczyłyby do celów komercyjnych, jednak do rozprzestrzeniania *fake newsów* mogłyby być zbyt kosztowne. Ponadto, oparte na anonimowości autorów, znacznie szybciej mogą się rozchodzić w sieci, likwidując tym samym ryzyko wykrycia fałszu. Drugim elementem *fake newsa* są platformy społecznościowe, umożliwiające używanie wspomnianych narzędzi. Ludzie spędzają tu na tyle dużo czasu, że nie tylko komunikują się z innymi użytkownikami, ale także śledzą bieżące wydarzenia. Aby osiągać swoje cele, platformy odwołują się do mechanizmów psychologicznych odbiorcy, potwierdzając jego hierarchię potrzeb, a nawet uprzedzenia. Bardzo często wykorzystuje się tu tzw. boty – systemy informatyczne, wykrywające i analizujące użytkownika pod kątem jego aktywności w sieci oraz dopasowujące go do odpowiedniej grupy docelowej. Boty mogą mieć postać aplikacji, która śledząc działania użytkownika internetu, zachęca go do czytania lub oglądania różnych treści (w tym także *fake newsów*), bez segregowania ich na prawdziwe i fałszywe, poprzez wyświetlanie postów, zdjęć czy wpisów innych użytkowników platform

społecznościowych. Ostatni komponent *fake newsa* to motywacja. Należy pamiętać, że *fake news* jest narzędziem, a nie celem samym w sobie. Celem jest zysk finansowy, polityczny lub nasilenie propagandy, pogłębianie podziałów społecznych i chaosu informacyjnego. I choć można się go domyślać, nie jest on nigdy bezpośrednio wyartykułowany, gdyż opiera się na mechanizmach manipulacyjnych. Krzykliwe nagłówki gazet, tabloidowe zapowiedzi serwisów informacyjnych czy opisy artykułów na portalach internetowych, przyciągają wzrok i uwagę, niezależnie od tego, jaką zawartość prezentuje news. Liczą się „kliknięcia”, oglądalność, sprzedaż oraz oddziaływanie na odbiorcę, ponieważ bez względu na motywację, zwyciężają ci, którzy najmocniej wpływają na rzeczywistość¹⁹⁴.

Wraz z nasilaniem się zjawiska *fake newsa*, rozwijają się badania, które mają na celu jego zrozumienie i wyjaśnienie. Wyniki badań, umożliwiają klasyfikację *fake newsa*, pozwalającą wyodrębnić charakterystyczne dla tego zjawiska typy.

Claire Wardle proponuje klasyfikację *fake newsów* w oparciu o kryterium treściowe. Wyróżnia:

1. Satyrę lub parodię (*satire or parody*). Można nią wyrządzić krzywdę tylko potencjalnie a nie intencjonalnie. Odbiorca wie (został o tym poinformowany), że czyta lub ogląda treści o charakterze rozrywkowym, więc nie oczekuje informacji tylko zabawy.
2. Fałszywe połączenie (*false connection*). Polega na wykorzystaniu nagłówka, obrazu lub podpisu niekompatybilnego z treścią. Odbiorca zostaje zainteresowany tematem poprzez użycie słów lub obrazów wywołujących ciekawość, które zachęcają go zapoznania się z treścią, choć ta dotyczy innego zjawiska niż zapowiedziana w nagłówku.
3. Mylącą treść (*misleading content*). Oparta jest na użyciu informacji w celu wmówienia czegoś podmiotowi lub osobie. Odbiorca wie, że czyta prawdziwą wiadomość, ponieważ może ją zweryfikować w innych źródłach, jednak jest ona przedstawiana nie z zamysłem dostarczenia wiedzy ale wywołania konkretnych odczuć lub emocji.
4. Fałszywy kontekst (*false context*). Polega na przedstawianiu prawdziwej informacji w fałszywym kontekście. Odbiorca ma świadomość, że informacja jest prawdziwa ale nie zdaje sobie sprawy, że kontekst został zmieniony.
5. Kłamliwą treść (*imposter content*). Oparta na podszywaniu się pod prawdziwe źródła informacji. Odbiorca ma przekonanie, że czyta (ogląda) treści z wiarygodnego źródła, ze względu, na przykład, na ładującą podobną szatę graficzną.

¹⁹⁴ L. Gu, V. Kropotov, F. Yarochkin, *The fake news machine. How propagandists abuse the internet and manipulate the public*, https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf (dostęp: 25.01.2019)

6. Zmanipulowaną treść (*manipulated content*). Manipulowanie informacją lub obrazem w celu oszukania odbiorcy. Odbiorca otrzymuje tak przygotowaną informację, że nie jest świadomy jej użycia niezgodnie z przeznaczeniem.

7. Sfabrykowaną treść (*fabricated content*). Polega na całkowitym sfalszowaniu treści. Odbiorca nie wie, że przyswaja informację nieprawdziwą¹⁹⁵.

Z kolei Marek Palczewski wyodrębnia następujące kategorie *fake newsów*:

1. Zmyślane, nieprawdziwe opowieści. Stworzone świadomie, ale tak, aby odbiorca wiedział, że są nieprawdziwe.

2. Newsy wytworzone w celach propagandowych, politycznych lub komercyjnych, będące celowym kłamstwem. Całkowicie sfabrykowane, aby wprowadzić odbiorcę w błąd lub wywołać jego określone reakcje lub decyzje, np. polityczne.

3. *Fake newsy* oparte na częściowo prawdziwych informacjach, poddanych manipulacji. Powstałe przez dodanie sfabrykowanego faktu do historii już istniejących w sferze publicznej, lub do właśnie stworzonych opowieści, które zawierają głównie prawdziwe informacje, ale dodatkowy komponent zamienia je w fałszywe wiadomości.

4. Fałszywe wiadomości o charakterze satyrycznym.

5. Fałszywe wiadomości uznawane za *fake newsy* przez osoby lub instytucje z powodu ich zawartości, negatywnej dla tych osób lub instytucji.

Na uwagę zasługuje *fake news* o trzecim typie, który jest szczególnie niebezpieczny, ponieważ kwestionowanie jego autentyczności jest trudne. Staje się możliwe tylko w przypadku wieloaspektowych badań porównawczych samego zdarzenia z wykorzystaniem odpowiedniej obserwacji i poszukiwania jego źródeł lub poprzez zestawienie (triangulację) wszystkich zdarzeń, dostępnych opisów danego wydarzenia publikowanych przez media, ze szczególnym uwzględnieniem mediów, uważanych za godne zaufania¹⁹⁶.

Edsona C. Tandoc, Zheng Wei Lim i Richard Ling przeprowadzili analizę artykułów akademickich w których użyto terminu „fałszywe wiadomości”, aby sprawdzić różne sposoby definiowania *fake newsa*. Pozwoliło to wyróżnić sześć jego typów:

1. Satyra. Odwołuje się do programów informacyjnych, które zazwyczaj wykorzystują humor lub przesadę do przedstawiania odbiorcom aktualizacji wiadomości. Programy te zazwyczaj

¹⁹⁵ C. Wardle, *Fake news. It's complicated*, <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/> (dostęp: 02.01.2018)

¹⁹⁶ M. Palczewski, *op.cit.*, https://www.researchgate.net/publication/329101237_FAKE_NEWS_Palczewski_M (dostęp: 25.01.2019)

koncentrują się na bieżących wydarzeniach i często wykorzystują styl wiadomości telewizyjnych.

2. Parodia. Posiada wiele cech charakterystycznych dla satyry, ponieważ oba opierają się na humorze jako sposobie przyciągania publiczności. Wykorzystuje również format prezentacji, który naśladuje główne media informacyjne. Zamiast udzielać bezpośrednich komentarzy na temat bieżących wydarzeń, parodia polega na absurdalności zagadnień i podkreśla je, tworząc całkowicie fikcyjne newsy.

3. Fabrykacja. Odnosi się to do artykułów, które nie mają oparcia w faktach, ale są publikowane w stylu artykułów prasowych w celu stworzenia wrażenia prawdziwości. W przeciwieństwie do parodii, nie istnieje ukryte porozumienie między autorem a czytelnikiem, że wiadomość jest fałszywa. Zamiar autora często jest odwrotny i ma na celu wprowadzić odbiorcę w błąd.

4. Manipulacja fotograficzna. Manipulacja rzeczywistymi obrazami lub filmami w celu stworzenia fałszywej narracji. Kategoria ta opisuje wiadomości wizualne. Efekty tego rodzaju manipulacji mogą wahać się od prostych do złożonych. Proste korekty mogą obejmować zwiększenie nasycenia kolorów lub usunięcie mniejszych elementów. Bardziej inwazyjne zmiany mogą obejmować usunięcie lub umieszczenie osoby w obrazie.

5. Reklama. Wykorzystywana do opisanie materiałów reklamowych pod postacią autentycznych wiadomości, a także do odsyłania do komunikatów prasowych opublikowanych jako wiadomości. Tworzona z naciskiem na zysk finansowy.

6. Propaganda. Informacje, które są tworzone przez podmiot polityczny, aby wpłynąć na opinię publiczną i uzyskać poparcie dla osoby publicznej, organizacji lub rządu¹⁹⁷.

W różnych publikacjach, spotkać można różne klasyfikacje *fake newsa*, wyodrębniające jego rodzaje. Ich rozróżnienie pozwala na unikanie pułapek dezinformacji. Choć granica pomiędzy nimi jest cienka, stanowią one jednak część ekosystemu informacyjnego.

Zjawisko *fake newsa* jest wypadkową wielu czynników: kulturowych, cywilizacyjnych, ekonomicznych i społecznych. Często utożsamia się je z kryzysem dziennikarstwa oraz relatywizacją pojęcia prawdy, a efekty jego oddziaływania obserwować można na mapie geopolitycznej świata. Przedstawiona próba uporządkowania wiedzy na temat *fake newsa*, pokazuje bardzo wyraźnie, że jest to temat, który wywołuje chaos terminologiczny w przestrzeni publicznej, świecie dziennikarskim i naukowym. Plotki, manipulacje czy wojna informacyjna to zagrożenia, z którymi odbiorca mediów musi mierzyć się każdego dnia. *Fake*

¹⁹⁷ E. C. Tandoc Jr, Z. Wei Lim, R. Ling, *Defining fake news. A typology of scholarly definitions*, <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143> (dostęp: 27.01.2019)

news idealnie wpisuje się w ten trend. Im bardziej jest niedookreślony, im trudniej uchwycić go w definicyjne ramy, tym łatwiej jest mu zajmować przestrzeń medialną i osiągać cele postawione przez jego twórców.

4.3. Fakty, których nie było

Natłok informacji, w którym przychodzi żyć człowiekowi XXI wieku zwiększa się z każdym rokiem. Ze względu na możliwość interpretacji i formatowania wiadomości, powoli trudne do oszacowania staje się także procentowe wyliczenie treści prawdziwych w stosunku do medialnych kłamstw¹⁹⁸. W gąszczu informacji te zmanipulowane lub podane w fałszywym kontekście znikają, pozostając dla odbiorcy nieuchwytnymi. Pomimo to, wykonują zadania do jakich zostały przeznaczone: wywierają wpływ społeczny, sterują opinią publiczną, kształtują postawy i poglądy. Warto przyrzeć się kilku przykładom wiadomości, które choć były *fake newsami*, zmieniły świat.

W 1898 roku wspomniany wcześniej Joseph Pulitzer i jego pismo „New York World”, walczyli o udział w nowojorskim rynku prasowym z „New York Journal” należącym do Wiliama Hearsta. Ich amunicją, podstawowym sposobem na wzrost sprzedaży, było tworzenie sensacji. Wykorzystali więc amerykańskie aspiracje do przejęcia Kuby, która w XIX wieku należała do Hiszpanii. Powodem rozpoczęcia interwencji zbrojnej stało się zatonięcie pancernika Maine w Hawanie, 15 lutego 1898 roku, do którego doszło w wyniku nagłej eksplozji. Choć okoliczności tego zdarzenia nie były wówczas skrzętnie zbadane i wyjaśnione, obaj prasowi potentaci opublikowali news, że przyczyną była hiszpańska mina, marginalizując tym samym doniesienia o wewnętrznej eksplozji pokładowego składu amunicji. Wiadomości nie tylko stały się zapalnikiem konfliktu zwycięskiego dla Stanów Zjednoczonych ale były również przyczyną zmiany nastrojów społecznych po obu stronach sporu.

Podczas zorganizowanej 9 listopada 1989 roku konferencji prasowej, rzecznik rządzącej NRD Socjalistycznej Partii Jedności Niemiec, Günter Schabowski, miał przedstawić projekt nowych przepisów ułatwiających obywatelom NRD przekraczanie granic. Aby wyjechać, musieli oni zdobyć pozwolenie biura paszportowego na posterunku policji, a nowe przepisy musiały być jeszcze przyjęte oficjalnie przez rząd. W trakcie konferencji, Schabowski przytoczył m.in. ustęp dotyczący wydawania pozwolenia na wyjazd. Uwaga dziennikarzy skierowała się jednak na fragment mówiący o tym, że wyjazd na czas nieokreślony jest możliwy

¹⁹⁸ I. Brodig, *Lügen im Netz. Wie Fake News, Populisten und unkontrollierte Technik uns manipulieren*, Wien 2017, s. 83 – 94.

przez wszystkie przejścia graniczne z RFN. Zapytany o czas wprowadzenia przepisów, rzecznik podał iż wchodzi one w życie natychmiast. Krótco po konferencji stacja ARD podała informację (błędną) o otwarciu granic pomiędzy dwoma niemieckimi państwami, co zaowocowało falą ludności napierającą na berliński mur, ścierającą się ze strażnikami, którzy o wprowadzeniu przepisów nie wiedzieli. Presja społeczna jednak spowodowała, że do północy zostały otwarte wszystkie bramy.

Szeroko opisywana przez media destabilizacja giełdy nowojorskiej, która miała miejsce w 2013 roku, także spowodowana była *fake newsem*. W ciągu kilku minut, 23 kwietnia 2013 roku wartość indeksu S&P 500 spadła o wartość 136 miliardów dolarów. Za panikę, która doprowadziła do tak gigantycznego spadku odpowiedzialna była informacja o rzekomym wybuchu w Białym Domu, którą opublikowało na twitterowym koncie Associated Press. Agencja wyjaśniała później, że tweet został sfabrykowany przez hakerów, jednak nie zrekomensowało to strat giełdowych.

Na początku stycznia 2017 roku w ramach operacji Atlantic Resolve, do niemieckiego portu Bremerhaven przybyła część sprzętu należącego do amerykańskiej 4. Dywizji Piechoty. Oficjalny amerykański komunikat mówił o liczbie pojazdów 2003, w tym: 144 transportery opancerzone, 18 haubic, 87 czołgów i 607 przyczep. W ramach tej samej operacji w bazie Eygelshoven, armia amerykańska zgromadziła 1600 pojazdów włączając w to sprzęt bojowy i pomocniczy. A zatem, w Europie, pojawiło się około 3600 pojazdów, w tym 180 czołgów. Media rosyjskie, nie wiadomo czy świadomie czy nie, podając informację o tym fałszu, zachowały jedynie zgodność liczbową. W sensacyjnym tonie poinformowały bowiem o przybyciu do Europy 3600 czołgów, co uznano za możliwe przygotowanie się do akcji zbrojnej¹⁹⁹.

Rzeczywistość po publikacji fałszywej wiadomości nigdy nie pozostaje taka sama. Nawet jeśli świat dowiedział się, że podano nieprawdziwe wiadomości, to po pierwsze niewielką ilość odbiorców to interesuje, kiedy są pochłonięci sensacją, po drugie zaś, nie ma znaczenia czy wiadomość była prawdziwa czy nie, jeśli rzeczywistość ponosi konsekwencje jej wyjścia na światło dzienne. Tak jak w opisywanym przykładzie wojny o Kubę, nic nie zmienia fakt, że zmanipulowano informacjami w celach komercyjnych, interwencja zbrojna rozpoczęła się i na wiele lat zmieniła polityczną sytuację świata. Niezależnie zatem od obszaru wpływu oraz jego zasięgu, *fake news* był, jest i zapewne pozostanie największą bronią ludzkości.

¹⁹⁹ Przykłady podano w oparciu o raport Agencji Informacyjnej Newseria, Szapiro Business Advisory, Logotomia, *Fake news czyli jak kłamstwo rządzi światem*, <https://biznes.newseria.pl/files/raport-fake-news-newseria.pdf> (dostęp: 03.01.2018)

4.4. Internet źródłem informacji

W czasach kiedy królowały tradycyjne media, takie jak prasa, radio czy telewizja, sprawdzał się podział na publikacje rzetelne, sprawdzone, dostarczające wiedzy i informacji oraz tabloidy, traktujące rzeczywistość niezbyt poważnie, często pomijające kryterium weryfikowalności. Wraz z pojawieniem się i rozprzestrzenieniem internetu oraz jego najważniejszej cechy – anonimowości, powielanie niesprawdzonych oraz często nieprawdziwych wiadomości, wymknęło się spod kontroli. Jak twierdzi Mrozowski, wobec tak idealnego w swojej różnorodności i szybkości systemu informacyjnego jakim stał się internet, odbiorca może błyskawicznie zaspokoić swoją ciekawość bez konieczności sprawdzania czy informacje, które otrzymał są prawdziwe. Nie uruchamia analitycznej części swojego mózgu, nie musi podejmować wysiłku weryfikowania faktów, przyswaja je lub odrzuca bez głębszego zastanowienia. Znacznie częściej przyjmuje te treści, które są zgodne z jego światopoglądem, nawet jeśli późniejsza analiza mogłaby wykazać ich fałsz²⁰⁰. Wierzy w to co czyta lub ogląda, ponieważ ma zaufanie do medium, z którego korzysta.

Na przestrzeni ostatnich lat na świecie zmieniło się postrzeganie poszczególnych mediów jako źródła informacji (tabela 3.). W zestawieniu obejmującym lata 2012 – 2016, zauważyć można zmianę podejścia do mediów tradycyjnych (telewizja, prasa), przy utrzymującym się poziomie wykorzystywania internetu, w celu zdobywania informacji i świecie. Widać jednocześnie wysoki wzrost (o 19%) pozycji platform społecznościowych, gdzie nie ma żadnych filtrów, każdy może umieścić dowolną informację jeśli tylko nie łamie standardów (nie publikuje treści pornograficznych, wulgarnych, nawołujących do przemocy).

²⁰⁰ Na podstawie konferencji Marketing&Media Summit 2017. Komunikacja w erze cyfryzacji., organizowanej przez SWPS, która odbyła się 20.11.2017 r. w Warszawie. Panel: *Fake News – ich wpływ na efektywność przekazu. Zagrożenia wynikające z zafałszowanej rzeczywistości.*

Tabela 3. Media jako źródło informacji

	Internet	Telewizja	Prasa	Media społecznościowe
2012	72%	72%	38%	brak danych
2013	75%	72%	41%	27%
2014	74%	68%	33%	34%
2015	74%	64%	23%	40%
2016	73%	66%	24%	46%

**źródło: N. Newman, R. Fletcher, D. A. L. Levy, R. K. Nielsen,
Reuters Digital News Report 2016, Oxford University.**

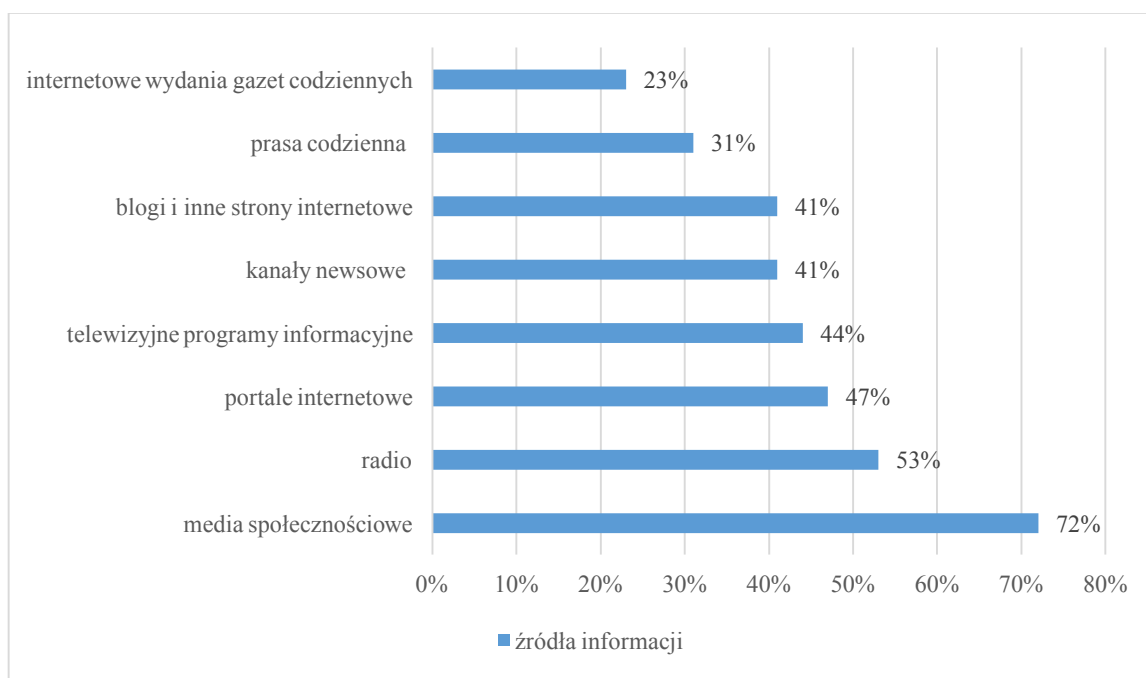
<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf>

Dane mogą być niepokojące właśnie ze względu na całkowity brak kontroli przepływu informacji pomiędzy użytkownikami sieci społecznościowych. Jeżeli przyjrzeć się jak sytuacja wygląda w poszczególnych krajach świata, można zauważyć, że korzystanie z platform społecznościowych celem zdobywania informacji oscyluje na granicy 74% w Grecji, 73% w Turcji, 72% w Brazylii, 66% w Portugalii, 64% na Węgrzech. W Szwecji i Danii dane wskazują na to, że 56% odbiorców korzysta z tego typu platform jako źródła informacji²⁰¹.

Badania McKinsey z 2018 roku pokazują, że aż 72% Polaków wykorzystuje media społecznościowe do zdobywania informacji, co stanowi aż o 27% więcej niż w latach wcześniejszych. Ponadto, wiedzę o świecie Polacy czerpią z: radia (53%), portali internetowych (47%), telewizyjnych programów informacyjnych (44%), kanałów newsowych (41%), blogów i innych stron internetowych (41%), prasy codziennej (31%) oraz internetowych wydań gazet codziennych (23%). Obrazuje to wykres nr 1.

²⁰¹ Na podstawie N. Newman, R. Fletcher, D. A. L. Levy, R. K. Nielsen, Reuters Digital News Report 2016, Oxford University, <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf> (dostęp: 04.01.2018)

Wykres 1. Źródła informacji



**źródło: Raport McKinsey Cyfrowi Polacy – przyspieszenie e-rewolucji,
https://mckinsey.pl/wp-content/uploads/2018/12/Cyfrowi-Polacy-2018_raport-McKinsey.pdf**

Co ciekawe, analiza zaufania odbiorców do internetu pokazuje, że stronom internetowym nie wierzy aż 42% badanych a 43% ma do nich stosunek neutralny. Tylko 15% ma zaufanie do tego kanału informacji, jest to jednak o 11% więcej niż miało miejsce w latach ubiegłych. Dane mogą mieć związek z ogólnym traktowaniem internetu, sferę online za kluczowy obszar życia uważa aż 45% osób badanych. Stale zwiększa się dostępność sieci wi-fi, która umożliwia częstsze, dłuższe i tańsze korzystanie z internetu. I choć większość Polaków przegląda strony, czyta portale lub komunikuje się ze znajomymi, używając do tego komputera stacjonarnego lub laptopa, to bardzo szybko wzrasta użycie urządzeń mobilnych takich jak smartfon czy tablet²⁰².

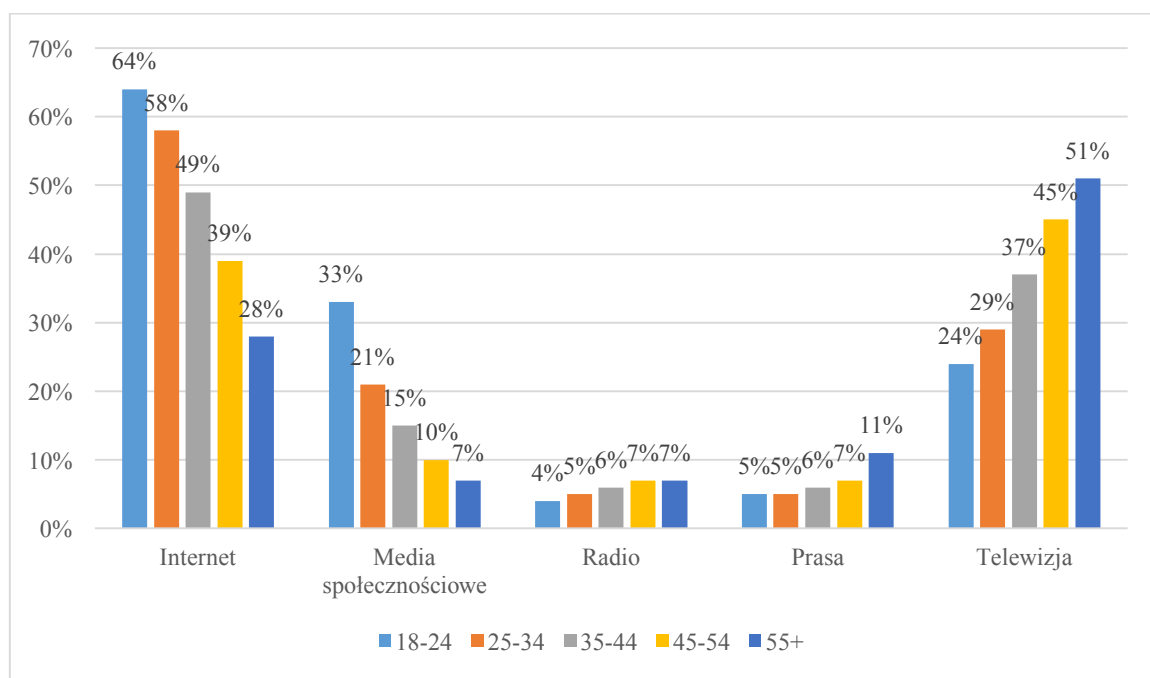
Badania Reuters Institute z 2017 roku również pokazują, że media społecznościowe jako źródło informacji cieszą się dużą popularnością. Nie zawsze jednak zdobywanie wiadomości, wiąże się ze świadomością ich faktycznego pochodzenia i źródła. Mniej niż połowa odbiorców, którzy z social media wchodzi na portal informacyjny, potrafi wskazać jego nazwę. Ci, którzy wchodzi na stronę serwisu bezpośrednio z przeglądarki, w 8 na 10

²⁰² Raport McKinsey Cyfrowi Polacy – przyspieszenie e-rewolucji,
https://mckinsey.pl/wp-content/uploads/2018/12/Cyfrowi-Polacy-2018_raport-McKinsey.pdf
(dostęp: 14.05.2019)

przypadków pamiętają jak ów serwis się nazywa. Co ciekawe, użytkownicy Facebooka rzadziej potrafią wskazać portal, na który z weszli z platformy społecznościowej, niż umieją zrobić to użytkownicy Twittera. Twitter jest bowiem uznawany jako bardziej użyteczny w szukaniu newsów niż Facebook i z tym nastawieniem ludzie z niego korzystają²⁰³.

Wśród osób, które najczęściej korzystają z internetu i platform społecznościowych, są osoby w grupie wiekowej 18 – 24 lata, publikacje internetowe jako źródło informacji traktuje aż 64% młodych ludzi, serwisy typu Facebook czy Twitter – 28% a telewizję już tylko 24%. Najniżej w rankingu plasuje się radio i prasa (odpowiednio 5% i 6%). Całkowicie odwrotnie wygląda to u osób starszych, w przedziale od 55 roku życia. Ich źródłem informacji w 53% jest telewizja, tylko w 25% internet a w 5% platformy społecznościowe (wykres nr 2.)²⁰⁴

Wykres 2. Źródła informacji w kategoriach wiekowych



źródło: N. Newman, R. Fletcher, D. A. L. Levy, R. K. Nielsen,
Reuters Digital News Report 2016, Oxford University,
<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%20News%20Report%202016.pdf>

²⁰³ Raport *I saw the news on Facebook*, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-07/Brand%20attributions%20report.pdf> (dostęp: 14.05.2019)

²⁰⁴ N. Newman, R. Fletcher, D. A. L. Levy, R. K. Nielsen, *Op. cit.*,
<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%20News%20Report%202016.pdf> (dostęp: 04.01.2018)

Młodzi ludzie zostają użytkownikami internetu często już we wczesnym dzieciństwie. Dla nich sieć, jest tym, czym dla pokolenia ich rodziców i dziadków był prąd. Dla osób z grupy 55+, najczęściej wybieranym źródłem informacji pozostaje telewizja. Internet pojawił się w ich życiu nieco później i to właśnie tradycyjne media były przez długie lata pierwotnym źródłem wiadomości. Co ciekawe obie skrajne grupy wiekowe bardzo rzadko korzystają z prasy jako źródła informacji. Może wynikać to z czynnika czasowego. Zdobywanie informacji za pośrednictwem tego kanału, trwa znacznie dłużej i wymaga większej logistyki. Odbiorcy nie chcą tracić czasu, kiedy to samo (w ich przekonaniu) znajduje się w internecie. Poza tym, nowe media dają od razu cały „pakiet”: treść, obraz i wnioski, zatem nie trzeba myśleć, wczytywać się i analizować. W kilka chwil wiadomo co, gdzie i komu się stało. Nad kwestią prawdziwości, użytkownik nie zastanawia się, gdyż czeka na niego kolejna porcja informacji podczas przeglądania portalu. Często więc czyta nagłówek lub kilka pierwszych zdań, ogląda zdjęcia i przechodzi dalej, do kolejnej wiadomości, w przekonaniu, że bycie poinformowanym opiera się w dużej mierze na czynniku ilościowym a nie jakościowym, czyli liczy się to ile posiada się wiadomości a nie jakiej treści.

Cechujący platformy społecznościowe brak barier we wzajemnej wymianie wiadomości, połączony z potrzebą ich posiadania i szumem informacyjnym, staje się idealną pożywką dla *fake newsa*. Tam, gdzie w grę wchodzi emocje, powstaje przestrzeń do manipulacji. Ulegają jej nie tylko użytkownicy internetu ale również sami dziennikarze. Warto wspomnieć szeroko komentowane (także przez tradycyjne media) rzekome oświadczenie Papieża Franciszka w sprawie jego poparcia dla Donalda Trumpa podczas kampanii wyborczej, które wywołało 950 000 reakcji na platformie Facebook, czy obiecanie przez prezydenta Trumpa bilety w jedną stronę do Afryki lub Meksyku dla wszystkich tych, którzy zdecydują się opuścić Amerykę, które polubiło lub udostępniło 800 000 osób²⁰⁵. To właśnie platformy społecznościowe wskazywane są przez internautów jako miejsce, w którym najczęściej spotyka się fałszywe informacje. Wśród respondentów badania IAB Polska przeprowadzonego w 2018 roku, to przekonanie ma aż 58% osób. Drugie miejsce w rankingu zajmują portale informacyjne, które prawie 39% badanych uważa za źródło *fake newsów*. Łatwość uzyskania anonimowości czy możliwość autokreacji, to czynniki przyczyniające się do tego, że osobami szerzącymi dezinformację, są sami użytkownicy platform społecznościowych, częściej postrzegani jako osoby nieznane badanym aniżeli ich znajomi. Jedna czwarta respondentów

²⁰⁵ C. Silverman, *The analysis show how viral fake election news stories outperformed real news on facebook*, https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.ocQrvlQqo#.lPkOpPM9q (dostęp: 04.01.2018)

uważa także, że są to specjalnie szkoleni w celu rozprzestrzeniania *fake newsów* ludzie z zagranicy²⁰⁶.

Internet jest najczęściej wybieranym źródłem informacji, ponieważ cechuje się szeroką dostępnością oraz wygodą korzystania. Urządzenia mobilne, których użytkowanie wzrasta z roku na rok, ułatwia bycie na bieżąco z informacjami w każdym miejscu na świecie i o każdej porze doby. Wśród osób traktujących internet jako źródło wiedzy i wiadomości, najliczniejszą grupę stanowią ludzie młodzi, do 24 roku życia. Jednocześnie wybranie konkretnego medium by z niego czerpać wiedzę o świecie, nie czyni go najbardziej wiarygodnym. Pod tym względem, ostatnie miejsce zajmuje telewizja – w publikowane w niej treści wierzy najmniej odbiorców. Największym zaufaniem obdarzone są radio i prasa a internet znajduje się pośrodku klasyfikacji. Odrębną grupę stanowią media społecznościowe, które jako platformy wymiany informacji pomiędzy zarejestrowanymi na nich użytkownikami, bez zewnętrznej kontroli przekazują sobie treści. Przyjmując formę wirtualnych wspólnot, dystrybuują informacje, często bez świadomości i wiedzy o ich prawdziwości oraz źródle pochodzenia. Stąd tak podatny grunt do funkcjonowania *fake newsa*, który szerzy się najszybciej wtedy, gdy nie podlega żadnym mechanizmom weryfikacyjnym.

Z pewnością łatwość użytkowania jest tym, co przyczynia się do wzrostu popularności internetu wśród użytkowników mediów. Niezależność jaką daje, przy jednoczesnym stałym dostępie do informacji, wygrywa z rzetelnością treści, jakie można w nim znaleźć. Tendencja, którą można obserwować w ostatnich latach pokazuje, że medium to będzie raczej zyskiwać, niż tracić na wartości w oczach odbiorców. Widać to po działaniach tradycyjnych mediów, które tworzą i rozwijają swoje odpowiedniki w sieci. Proces konwergencji będzie więc zmieniał kanały zaufania odbiorców, a tym samym może przyczynić się do jego wzrostu w obszarze internetu, który ma szansę stać się nie tylko popularnym ale i wiarygodnym źródłem informacji.

4.5. Pogranicze etyczne

Krzysztof Mroziewicz w swojej książce „Dziennikarz w globalnej wiosce” napisał: *Media potrafią dziś już nie tylko opisać wydarzenie z zerową stratą czasu. Potrafią je wyprzedzić*²⁰⁷. Przyspieszenie powstawania i obiegu informacji, stało się jednak mieczem obosiecznym. Najwięcej zdobywa ten, kto najszybciej znajdzie, przygotuje i poda newsa oraz sprawi, że stanie się on tematem dnia, miesiąca lub wywoła zmiany społeczne. Z drugiej strony,

²⁰⁶ Na podstawie raportu IAB Polska, *Dezinformacja w sieci*, https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2018/07/IABPolska_RAPORT_DeinformacjaWSieci_20180719.pdf (dostęp: 21.05.2019)

²⁰⁷ K. Mroziewicz, *Dziennikarz w globalnej wiosce*, Warszawa 2004, s. 8.

presja czasu pod jaką zmuszeni są obecnie pracować dziennikarze, gdzie liczy się tempo a nie jakość dostarczanego do redakcji materiału, generuje coraz więcej słabej jakości treści, których nie ma czasu sprawdzić i o których weryfikację nie prosi się ekspertów z danej dziedziny. Wymóg bezwzględnej dyspozycyjności czy coraz niższe wynagrodzenia dodatkowo obniżają nie tylko jakość materiałów ale prestiż zawodu dziennikarza²⁰⁸. To bardzo podatny grunt dla postawiania i rozprzestrzeniania się *fake newsów*. Miejszem ich publikacji najczęściej jest internet, który również służy jako podstawowe źródło sprawdzania rzetelności informacji. A zatem nawet jeśli dziennikarz chciałby sprawdzić otrzymane informacje, będzie to najczęściej robił za pomocą internetu, który jest największym siedliskiem treści z obszaru postprawdy²⁰⁹. Ten paradoks przyczynia się do sukcesywnego spadku poziomu zaufania do mediów jako takich. Przed powstaniem internetu, za największych oszustów opinii publicznej uważano instytucje rządowe²¹⁰. Obecnie media doganiają polityków w tym niechlubnym wyścigu, choć jako źródła *fake newsów* to media dzierżą palmę pierwszeństwa²¹¹. Stąd tak powszechną praktyką w środowisku medialnym stała się dbałość o formę informacji. Słowo dbałość jest tu użyte ironicznie, gdyż nie chodzi o bezpośrednią troskę o odbiorcę i jego wrażenia estetyczne podczas przyswajania informacji. To bardziej przynęta służąca wzmocnieniu więzi odbiorcy z danym medium oraz bazowanie na jego psychologicznych potrzebach zaspokajania głodu wiadomości. Wszystko co stanowi o naturze *fake newsa*: sensacyjność tematu, chwytliwy nagłówek czy intrygujące zdjęcie, to świadome elementy wiadomości, do której zobaczenia odbiorca jest zachęcany, i do uwierzenia której namawiany.

W początkach mediów tradycyjnych fałszywe wiadomości służyły zwiększaniu zainteresowania potencjalnych nabywców gazety czyli zwiększania dochodów właściciela

²⁰⁸ L. Pokrzycka, *Zagrożenia dla lokalnego dziennikarstwa na przykładzie Lubelszczyzny*, Zeszyty Prasoznawcze nr 1 – 2, Kraków 2008, s.156.

²⁰⁹ Badania agencji Public Dialog przeprowadzone w grupie dziennikarzy polskich wykazały, że ich zdaniem, najczęstszym źródłem *fake newsa* są social media (70%) oraz internet (58%). Jako przyczynę powstawania *fake newsów* badani podali m.in.: tabloidyzację mediów (67%), czynnik konkurencji i wynikającą z tego chęć posiadania newsa „jako pierwszy” (66%), brak czasu na weryfikację (53%) oraz tempo rozpowszechniania informacji (46%). Ta sama grupa przyznała, że weryfikując newsa korzysta z internetu (67%), dopiero na kolejnych miejscach podając kontakt bezpośredni (63%) oraz ekspertów (54%). Ponad 30% badanych dziennikarzy przyznało także, że w ostatnim miesiącu uwierzyło w jakąś nieprawdziwą informację, a 11% zrobiło to 1 do 3 razy.

Raport: Fake news z perspektywy polskich dziennikarzy, http://publicdialog.home.pl/www_logotomia/wp-content/uploads/2018/07/Raport_Badanie-fake-news-23-05-2017.pdf (dostęp: 07.01.2018)

²¹⁰ Badanie Edelman Trust Barometer 2017 sprawdzające poziom zaufania 28 narodowości do czterech typów instytucji (rządowych, pozarządowych, mediów i biznesu) wykazało, że najniższym zaufaniem darzone są instytucje rządowe (41%) oraz media (43%) i jest to o 5% mniej niż jeszcze w roku 2016.

Edelman Trust Barometer 2017, <https://www.edelman.com/trust2017/> (dostęp: 07.01.2018)

²¹¹ Na podstawie konferencji Marketing & Media Summit 2017. Komunikacja w erze cyfryzacji., organizowanej przez SWPS, która odbyła się 20.11.2017 r. w Warszawie. Panel: *Fake News – ich wpływ na efektywność przekazu. Zagrożenia wynikające z zafalszowanej rzeczywistości*.

medium, jednak wydaje się, że obecnie granica etyki w tym zakresie została przekroczona. Mechanizm powstawania newsa i *fake newsa* jest bowiem podobny, z tą różnicą, że wiadomość fałszywa nie jest weryfikowana u źródeł i to nie ze względu na niemożność dotarcia do nich, ale często świadomie, tylko po to aby zwiększyć sensacyjność doniesienia oraz zrealizować komercyjny cel. Szczególnie, kiedy temat sam w sobie nie jest zbyt chwytliwy, w redakcji wieje nudą i pustką ze względu, na przykład, na dziennikarski sezon ogórkowy lub gdy szeroko pojęty odbiorca nie zainteresowałby się tematem sam z siebie, gdyby nie wyjątkowa forma podania mu go. Inne gatunki dziennikarskie takie jak reportaż czy relacja zmuszone zostały przejść do defensywy, mają swojego wiernego odbiorcę, najczęściej dość elitarnego, poszukującego i odpornego na tanie marketingowe chwytły tabloidów, ale w kontekście ilościowym stanowi on niewielki procent wszystkich odbiorców mediów, a zatem nie jest istotnym czynnikiem wzrostu zysków. Dla niego ważna jest zawartość wiadomości, on raczej czyta niż ogląda i najczęściej weryfikuje źródła. Odbiorca masowy stawia na ilość tematów, a tych, które wybiera nie sprawdza, gdyż wystarczająco silnie oddziałują one na emocje co sprawia, że weryfikacja staje się kwestia drugorzędna. Nie interesuje go głód w Etiopii ale chętnie „kliknie” w artykuł opatrzonego zdjęciem dziecka z wydętym brzuchem ssącego wysuszoną pierś matki²¹². Będzie mógł później wkleić link do tego newsa na swój profil na platformie społecznościowej, kreując siebie jako osobę obdarzoną empatią i zainteresowaną problemami świata. Być może nigdy nie sprawdzi nawet gdzie dokładnie leży Etiopia oraz jak doszło tam do klęski głodu, lecz ten aspekt sprawy po prostu go nie interesuje. Dlatego też w treści artykułu opatrzonego kontrowersyjnym zdjęciem mogą znaleźć się jedynie szczątki statystyk dotyczących umieralności na wskazanym terenie, najczęściej napisane wyróżniającą się czcionką a to wszystko opatrzone krzykliwym tytułem. I nie ma znaczenia, że zdjęcie nawet nie pochodzi z Etiopii a statystyki są sprzed kilku lat i dotyczą całej Afryki a nie tylko jednego kraju. Mechanizm działa: jest tytuł, treść oraz obraz. Informacje co prawda niedokładne i cały artykuł pod kątem naukowym nie stanowi żadnej wartości, ale jest newsem, który się sprzedaje i to wystarcza.

Podobnie jest w przypadku informacji o osobach publicznych, kiedy wydźwięk artykułu jest pozytywny, najczęściej towarzyszy mu zdjęcie osoby uśmiechniętej i radosnej, uchwyconej w korzystnej dla jej wizerunku sytuacji. Kiedy jednak autor chce przekazać informacje o jakimś potknięciu, wpadce lub skandalu, na fotografii najczęściej znajduje się ów postać bez makijażu, z wykrzywioną miną lub w niesprzyjającym oświetleniu. I to te newsy, czytane są chętniej.

²¹² K. Mroziwicz, *op. cit.*, s. 93.

Odbiorca lubi oglądać brzydką wersję celebryty, chce zobaczyć go w świetle innym niż studio telewizyjne, chce także poczuć się lepszy od niego, przynajmniej wizualnie.

Być może *fake news* ma się tak dobrze w medialnej przestrzeni, dlatego, że naśladuje klasyczną dziennikarską wiadomość. Spełnia wszystkie jej założenia formalne, posiada cechy oraz powstaje w oparciu o ten sam mechanizm. Słowem: niewiele różni się od newsa. To jednak te niewielkie różnice powodują, że czyni w medialnej i społecznej przestrzeni takie spustoszenie, zamiast informować – dezinformuje. Kluczem jest tu bowiem intencjonalność, która stanowi podstawę jego tworzenia. Gdyby był tylko wynikiem warsztatowej niedokładności, łatwo można by z nim walczyć, jednak w momencie, kiedy stał się świadomym narzędziem w rękach wpływowych środowisk, o jego eliminację będzie trudno.

4.6. Emocjonalne podłoże *fake newsa*

Tym, co przyczynia się do rozpowszechniania się *fake newsa* jest jego natura bazująca na odwołaniu do ludzkich emocji. A te opierają się na najbardziej pierwotnych instynktach człowieka, intensywnie oddziałują na cały organizm, wpływają na fizjologię oraz pobudzają do działania. Co najważniejsze jednak, emocje upraszczają przetwarzanie informacji. Ocenianie wszystkich sytuacji w sposób analityczny byłoby zbyt długie oraz obciążające dla zasobów poznawczych, dlatego z biologicznego punktu widzenia, lepiej odczuwać nadmiar emocji i częściej im ulegać, niż odczuć o jedną emocję za mało i przyłacić to życiu. Jeśli człowiek otrzymuje jakąś informację, w ułamku sekundy ocenia ją i podejmuje konieczne działanie. Wstępna akceptacja dokonuje się automatycznie, a dopiero złożona analiza może zmienić i odrzucić pierwotną ocenę²¹³.

Kiedy człowiek funkcjonuje w środowisku informacyjnym charakteryzującym się dużą dynamiką zmian, pojawianiem się coraz to nowych treści, mechanizmy wstępnej weryfikacji uruchamiają się znacznie częściej niż kiedy informacji w jego otoczeniu jest ograniczona ilość. Decyzje o przyjęciu danej treści bądź jej odrzuceniu podejmowane są w bardzo szybkim tempie, a tylko niewielki odsetek z nich, poddany będzie w przyszłości analizie. Kiedy istniały tylko media tradycyjne, z ograniczoną ilością dystrybuowanych treści, odbiorca miał czas, aby zarządzić informacjami, które otrzymał. Miał przerwę w dopływie nowych wiadomości, a więc te, które już posiadał mógł przemyśleć i ocenić. Nie miał także możliwości przekazywania niezweryfikowanej informacji do szerokiego kręgu odbiorców. Co najwyżej, dzielił się wiedzą z najbliższym otoczeniem. Obecnie, w XXI wieku, woli robić to przez internet. W nim także

²¹³ G. Wieczorkowska – Wierzińska, *Psychologiczne ograniczenia*, Warszawa 2011, s. 50-72.

szuka potwierdzenia własnej wartości, budowania swojego ego, oraz realizacji potrzeb społecznych. Prowadzi to do narcyzmu przejawiającego się wzrostem znaczenia obrazu i autoprezentacji oraz zmniejszenia się wrażliwości na potrzeby innych. Kompulsywna potrzeba zostawiania w sieci jak największej ilości informacji na swój temat, realizująca się tzw. narcystycznym surfowaniem (*narcissurfing*), góruje nad zdrowym rozsądkiem w korzystaniu z mediów. Możliwość bezkarnego umieszczania w sieci dowolnych treści i swoboda w przekazywaniu ich innym użytkownikom, może przyczyniać się zarówno do powstawania jak i dystrybucji informacji nieprawdziwych. Szczególnie iż nie liczy się istota działania ale jego skutek, którym najczęściej ma być sukces i podziw innych. Daje to gwarancję poprawy samopoczucia, niezależnie od sposobu, jakim się je osiąga²¹⁴.

Powstanie nowych mediów otworzyło nowy rozdział w komunikacji społecznej. Po raz pierwszy została ona oparta na zasadzie obustronności. Wszystkie tradycyjne środki masowego przekazu mają charakter jednokierunkowy, nadają treść, odbiorca może (lub nie) ją odebrać. Dopiero internet dał człowiekowi możliwość interakcji i tworzenia społeczności. Wreszcie, może on nie tylko odebrać komunikat ale podzielić się nim, przesłać go dalej lub nawet stworzyć samemu²¹⁵. Może to robić nie tylko w konwencji jeden na jeden, gdzie w sposób bezpośredni przekazuje się informacje na przykład koleżance, ale docierać do dziesiątek, czasem setek czy tysięcy innych użytkowników, ze swoją informacją. W ten sposób konsumenci stali się nadawcami na wielu poziomach, uczestniczącymi w komunikacji i życiu całej społeczności, tworząc globalną wioskę²¹⁶.

Środowisko człowieka XXI wieku przesycane jest informacjami i możliwościami wyboru, coraz częściej podejmuje on decyzje oparte na uproszczonych regułach czyli emocjach. Jest to spowodowane tym, że technologia rozwija się szybciej niż możliwości przetwarzania informacji, które stają się coraz bardziej nieadekwatne w stosunku do ogromu zmian i wyzwań współczesnego życia. Kiedy liczba osób i instytucji udostępniających treści

²¹⁴ M. Szpunar, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Kraków 2016, s. 51 – 54.

²¹⁵ Ciekawym może być przykład serwisu internetowego Dziennikbulwarowy.pl, gdzie każdy użytkownik internetu (nie ma nawet potrzeby logowania się i zakładania konta) może napisać news o sobie lub kimś innym. Nazwany przez twórców „generatorem newsów”, zachęca słowami: *Nigdzie w mediach nie pisz o tobie ani znajomych? Czas na wasze 5 minut! Nie czekaj aż wydarzy się coś interesującego, zostańcie celebrytami już dziś. Wygeneruj artykuł ze sobą lub znajomym w roli głównej. Sława czeka, reporterzy już pukają do drzwi.* Co prawda w regulaminie jest dość luźne sformułowanie, że nie wypada szkalować innych i nie jest w porządku wklejać link do fikcyjnego artykułu na przykład do mediów społecznościowych, jednak w żaden sposób nie jest to uniemożliwione technicznie. A zatem chcąc wyprodukować fake news o absolutnie dowolnej treści, można to zrobić, bez żadnych konsekwencji. Oczywiście będzie on opisany ze źródła pochodzenia, jednak sam w sobie nie zostanie usunięty za szerzenie nieprawdy. Wystarczy zatem jedynie determinacja, aby sfabrykować informację na temat wybranej osoby. <http://dziennikbulwarowy.pl> (dostęp: 07.01.2018)

²¹⁶ P. Levinson, *Miękkie ostrze czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa 2006, s. 221.

jest większa niż liczba informacji, szerzy się dezinformacja a więc powstaje podatny grunt dla *fake newsa*. Taki stan wymusza na odbiorcy wyższy poziom koncentracji oraz pozostawanie w bezustannym trybie odbioru, co przyczyniać się może do osłabienia czujności oraz fizycznego zmęczenia²¹⁷. Coraz rzadziej decyzje podyktowane są dokładną analizą sytuacji, coraz częściej oparte na jej pojedynczych elementach jako wskazówkach. Problem pojawia się kiedy owe wskazówki stają się nierzetelne i prowadzą do błędnych działań, ponieważ wtedy otwiera się przestrzeń do manipulowania.

Twórcy treści medialnych, odwołując się do emocji, mogą wpływać na poznawcze możliwości odbiorców. Odpowiednimi sformułowaniami są w stanie wywoływać radość, rozbudzać smutek czy poczucie rezygnacji, prowokować gniew czy kreować wstręt lub pogardę. Kiedy zestawia się ten socjotechniczny aspekt z szumem informacyjnym, zauważyć można jak duży wpływ mają media na kształtowanie dyskursu publicznego. Poprzez dobieranie słów, obrazów i znaczeń, tworzą u odbiorców skojarzenia zjawisk z odpowiednimi reakcjami na te zjawiska. Włączenie w tak funkcjonujący ekosystem fałszywej informacji, usypia czujność odbiorcy na fakt, że może ona być nieprawdziwa, przyczyniając się do jej dalszego rozprzestrzeniania²¹⁸.

Fake news, którego podstawową cechą jest nowość, nie powiela wiedzy już znanej, a opisany w intrygujący sposób, oddziałuje na odbiorcę, który chętniej się nim zainteresuje a także lepiej zapamięta²¹⁹. Jeśli dodatkowo, będzie potwierdzać jego przekonania i poglądy, *fake news* może przyczynić się do powstania dysonansu poznawczego. Opiera się on na niechęci do informacji prawdziwych, które nie potwierdzają sposobu widzenia świata konsumenta treści, przy jednoczesnym zainteresowaniu fałszywą informacją (nawet pomimo wiedzy, że jest ona fałszywa), która bliższa jest poglądom odbiorcy. Tę siłę emocjonalnego oddziaływania *fake newsów* można zaobserwować szczególnie w mediach społecznościowych, gdzie każdy użytkownik może dystrybuować treści. To, co bardziej „czuje”, co jest mu emocjonalnie bliższe, chętniej przekaże innym użytkownikom, nawet jeśli będzie miał wątpliwości, że może to nie być informacja prawdziwa²²⁰. Ważnym kryterium jest tu efekt nowości, ponieważ to co

²¹⁷ M. Chyliński, *Kompetencje informacyjne i kompetencje medialne wobec procesów zarządzania uwagą masowej publiczności*, Zeszyty naukowe Politechniki Śląskiej, 2017, s. 128.

²¹⁸ M. Bartoszewicz, *Wybrane aspekty poznawcze i emocjonalne socjotechniki mediów*, Studia Medioznawcze 2 (69), 2017.

²¹⁹ Mowa tu o tzw. efekcie świeżości, który polega na tym, że ostatnio otrzymana informacja wpływa na oceny i postawy znacznie bardziej niż informacja otrzymana wcześniej. G. Wierzchowska – Wierzbńska, *op. cit.*, s. 40.

²²⁰ M. Usidus, *Słodkie kłamstwa. O tym czy fake newsy są groźne*, <http://www.sdp.pl/analizy/16312,slodkie-klamstwa-mirosław-usidus-o-tym-czy-fake-newsy-sa-grozne,1552950378> (dostęp: 21.05.2019)

nieznane, przyciąga uwagę odbiorcy mocniej, a tym samym niweluje inne wartości, którymi na ogół kieruje się on przy filtrowaniu informacji²²¹.

Nawet jeśli przyjdzie moment refleksji i odbiorca zorientuje się, że jego pogląd na sytuację lub zdarzenie jest inny niż od razu po otrzymaniu informacji, to często trudno mu zmienić zdanie w myśl zasady konsekwencji. Musiałby wtedy przyznać się do błędu a to zawsze jest postrzegane w kategoriach osobistej porażki. Dążenie do spójności słów, przekonań i czynów ma swoje trzy źródła: jest cnotą społeczną, jest korzystne dla tych, którzy przestrzegają go konsekwentnie oraz zwalnia z konieczności rozpatrywania wciąż napływających informacji. A więc jeśli odbiorca uwierzył w medialną wiadomość, to prawdopodobieństwo, że będzie się tej wiary trzymał jest wysokie. Zamiast ją weryfikować będzie raczej szukał jej potwierdzenia w kolejnych źródłach, często tylko po to, aby sobie samemu udowodnić słuszność postawy. Twórcy *fake newsów* często wykorzystują ten mechanizm, dlatego publikują tę samą informację w różnych miejscach, nawet niezależnych od siebie, aby ugruntowywać odbiorcę w jego decyzji i przemyśleniach. Im bardziej informacja jest kontrowersyjna, im więcej tworzy się dokoła niej polemiki lub jakieś środowiska próbują ją ocenzurować, tym lepiej. Uruchamia się wtedy w odbiorcy psychologiczny mechanizm niedostępności i wyjątkowości. Coś co trudniej jest zdobyć, ocenia się jako cenniejsze, więc cecha ta automatycznie służy jako wskaźnik wartości. Jeśli zatem news będzie opatrzony hasłem mówiącym o możliwości jego skasowania, tym chętniej będzie czytany i szybciej przekazywany dalej. Ma to związek z naturalnym oporem przeciwko możliwości utraty swobody wyboru w dostępie do treści i tym bardziej wzmacnia się pożądanie informacji. Cenzura zaś budzi zarówno emocje związane z tworzeniem teorii spiskowej, jak i automatycznej sympatii do samej wiadomości i jej autorów. Próby jej wprowadzania, zawsze kończą się jeszcze wyższym poziomem zainteresowania odbiorców niż gdyby miało to miejsce bez prób ograniczania dostępu.

Odwołanie do ludzkich emocji zawsze jest dużo bardziej skuteczne niż powoływanie się na fakty. Emocje są bardziej pierwotnym mechanizmem kształtowania osądu rzeczywistości, szczególnie w czasach, kiedy zdarzenie czasem trudno potwierdzić. Twórcy *fake newsa* wykorzystują ten fakt do manipulowania odbiorcą, zastępując analizę emocjonalnym podejściem do informacji. To powoduje, że *fake news* nie tylko gruntuje się w przestrzeni medialnej i społecznej ale zatacza coraz szersze kręgi swoich wpływów.

²²¹ G. Wieczorkowska – Wierzińska, *op. cit.*, s. 92.

4.7. Bańka informacyjna

Wydawać mogłoby się, że coraz łatwiejszy dostęp do informacji poszerza horyzonty, daje wiedzę oraz pomaga nawiązywać relacje, szczególnie poprzez użytkowanie internetu oraz narzędzia jakie oferuje. Nagle możliwy jest kontakt z osobami z drugiej strony kuli ziemskiej, co czyni świat jeszcze bardziej otwartym i przyjaznym. Tymczasem okazuje się, że użytkownicy platform społecznościowych stają się coraz bardziej zamknięci i sukcesywnie odcinają się od informacji. Korzystanie tylko z mediów tradycyjnych także może wywoływać taki efekt, jednak w znacznie mniejszej skali. Powszechność internetu oraz wysoka częstotliwość korzystania z niego, powoduje nasilanie się zjawiska homogenizacji społecznej, która nie wystąpiłaby bez rozwoju techniki. Powoduje to powstawania zamkniętych środowisk, które wymieniają się wzajemnie określonymi informacjami: czytają i udostępniają treści o konkretnej narracji, ignorując te, które nie są z nią zgodne, nawet jeśli mijają się z prawdą. W praktyce oznacza to, że osoby o podobnych poglądach, wymieniają je między sobą, odrzucając wszystkie nie pasujące do nich treści. Ma to miejsce szczególnie wtedy, gdy treści generują silne emocje lub są mocno ugruntowane społecznie²²². Użytkownicy unikają wszelkich konfliktogennych wiadomości, intelektualnie izolując się od otoczenia. Powoduje to, że zostają zamknięci w samonapędzającym się cyklu opinii, nie korzystając z odmiennych punktów widzenia²²³. Trudno w takim środowisku o weryfikację danych czy źródeł informacji, co tworzy przyjazny grunt do rozprzestrzeniania się *fake newsów*. Zjawisko zamknięcia się na informację jest oparte na efekcie potwierdzenia, nazywanym także błędem konfirmacji, polegającym na tendencji do preferowania treści potwierdzających wcześniejsze założenia lub hipotezy. Szukając wiadomości na dany temat, człowiek chętniej zatrzymuje się przy tych, które są zgodne z jego tokiem myślenia jednocześnie zdecydowanie odrzucając te, które sugerują odmienne stanowisko. Zweryfikowanie posiadanych poglądów jest biologicznie sprzeczne, oprócz tego wymaga złożonej analizy danych oraz zmusza do przyznania się do wcześniejszego błędnego postrzegania tematu. A to zawsze wiąże się z dyskomfortem. Jest także błędem poznawczym, mającym ogromny wpływ na życie i funkcjonowanie człowieka²²⁴. Paradoks polega na tym, że poszukiwanie informacji prowadzi do izolacji od nich, tworząc

²²² Na podstawie wyników badań monitorujących aktywność treści publikowanych na portalach społecznościowych. M. Del Vicario, A. Bessi, F. Zollo, A. Scala, G. Caldarelli, H. E. Stanley, W. Quattrociocchi, *The Spreading of Misinformation Online*, <http://www.pnas.org/content/113/3/554.full> [dostęp 08.01.2018 r.]

²²³ P. Michelucci, *Handbook of human computation*, New York 2013, s. 870.

²²⁴ J. Ronson, *#Wstydz się!*, Londyn 2015, s. 23 – 27.

bańkę informacyjną²²⁵. Współtworzy ją sam użytkownik, poprzez swoje zainteresowanie określonymi tematami, szukanie ich, przeglądanie traktujących o nich stron czy udostępnianie treści na platformach społecznościowych. Informacje zapisywane są w historii jego poszukiwań, co może być używane przez firmy internetowe jako źródło dopasowywania reklam czy dostarczania treści powiązanych tematycznie. Na skutek opisanych mechanizmów użytkownik jest stopniowo odgradzany od innych wiadomości poprzez zamknięcie na nowe pomysły czy rozwiązania, często nawet nie zdając sobie sprawy z tego, że staje się uczestnikiem tego procesu. Chcąc pogłębiać wiedzę, w rzeczywistości spłyca ją, lawirując ciągle po tym samym obszarze poglądowym. Tym samym internet, dotychczas globalna sieć dostępna na równi dla wszystkich, zaczął dzielić się na podgrupy ludzi podobnie myślących, którzy komunikują się tylko między sobą, nie utrzymując relacji z członkami innych grup, nie korzystając także z innego obszaru wiedzy. Sprawnie zjawisko to wykorzystują ośrodki wpływu: media, politycy czy biznes, implementując treści o określonej narracji do konkretnych grup odbiorców oraz konstruując prawo na mocy którego w różnych częściach świata dostęp do niektórych treści będzie wzmacniany, do innych – blokowany, w zależności od polityki danego rządu. Sprzyja to niestety podziałom społecznym, radykalizacji środowisk czy fanatyzmowi religijnemu, do których częściej mogą napływać treści nawołujące do ekstremizmu²²⁶. Granice, które internet zniósł, powstające mechanizmy budujące globalną wioskę dzielą, zamiast łączyć. Oprócz podatnego gruntu do przemycania *fake newsów*, to co dzieje się z internetem daje oręż do walki także reżimom, co już można zaobserwować w Chinach czy Korei Północnej, gdzie sieć jest ocenizowana, a do niektórych stron dostęp całkowicie zablokowany. Narzędzie jakim jest sieć, które miało budować społeczne porozumienie ponad podziałami, stało się polem walki o wpływy i zyski, zamieniając kopalnię wiedzy w szum informacyjny. Pomimo jednak ogromnej siły manipulacyjnej internetu czy platform społecznościowych, człowiek nie został całkowicie odcięty od prawdy, rzetelnej informacji i wiedzy. Dostęp do niej stał się znacznie bardziej utrudniony, czasem może nawet

²²⁵ Termin „bańka informacyjna” lub „bańka filtrująca” (*filter bubble*) stworzył Eli Pariser między innymi na podstawie eksperymentu, polegającego na wprowadzaniu do wyszukiwarek internetowych tych samych haseł przez różne osoby. Po analizie wyników okazało się, że każda z osób otrzymuje inne informacje. Wpisując w wyszukiwarkę Google frazę „BP”, jedna z osób otrzymała linki do informacji związanych z British Petroleum, druga – eksplozji platformy wiertniczej Deepwater Horizon. Skrajność tych wyników wyszukiwania stała się początkiem rozważań na temat bańki informacyjnej.

E. Pariser, *The Filter Bubble: How new personalized web is changing what we read and how we think*, New York 2011, s. 3 – 10.

²²⁶ Mowa o zjawisku nazywanym *splinternet* (*bałkanizacja internetu*).

T. Flew, *The splinternet may be the future of the web – here's what that means*, <http://www.businessinsider.com/the-splinternet-may-be-the-future-of-the-web-2017-8?IR=T> (dostęp: 08.01.2018)

przypominać szukanie igły w stogu siana, jednak nadal jest możliwe aby w sieci dotrzeć do treści wartościowych.

Funkcjonowanie w bańce informacyjnej ogranicza świadomość użytkownika, czyni go bardziej podatnym na wpływy, kłamstwa czy *fake news*, jednak nie pozbawia dostępu do dobrych jakościowo publikacji. Konieczne jest poświęcenie większej ilości czasu i energii na poszukiwania czy analizy, ale jest możliwe. Proces zmiany rzeczywistości, w której przyszło żyć człowiekowi XXI wieku trwa i prawdopodobnie nie da się go powstrzymać. Chaos generuje coraz większą ilość nieprzydatnych rozwojowi społecznemu treści, przykrywając tym samym rzeczy jakościowo dobre, stąd taka popularność właśnie między innymi *fake newsa* – wiadomości lekkiej, łatwej i ciekawej, podanej w przystępny, interesujący sposób, dla której to, co dzieje się obecnie z przestrzenią wirtualną, jest idealnym miejscem do funkcjonowania.

4.8. Efekt komory pogłosowej

„Profitem” z tkwienia w bańce informacyjnej, jest dla użytkownika komfort funkcjonowania w przyjaznym mu środowisku. Odbiorca treści czuje się w nim dobrze, gdyż komunikuje się z osobami o podobnych przekonaniach, często także o podobnym stylu życia. Wie, że jego poglądy nie zostaną wyśmiane czy zdeprecjonowane, będzie mógł się w nich gruntować. Zwłaszcza, że dbają o to także specjalnie tworzone algorytmy, które „proponują” zawieranie znajomości na platformach społecznościowych użytkownikom o zbliżonych cechach. Dzięki temu częściej wchodzić oni w interakcje z osobami, z którymi mają więcej wspólnego, przez to otrzymując dostęp do jeszcze większej ilości podobnych do siebie (i przekonań użytkownika) treści. Wielokrotne powtarzanie tej samej treści, tworzące wrażenie, że faktycznie wszyscy mówią o tym samym lub mają to samo zdanie, nazywane jest efektem kamery pogłosowej (*echo – chamber*)²²⁷. Mimo możliwości konfrontowania swojej opinii z innymi, odbiorca jest bardziej zainteresowany potwierdzeniem swojego stanowiska co w konsekwencji powoduje powstanie skrajnych wariantów wydarzeń traktowanych jako najbardziej realne, nawet jeśli są one fałszywymi informacjami. Takie zachowanie znajduje swoje potwierdzenie w regule homofilii, która oznacza upodobanie podobieństwa i sprzyja powstawaniu społeczeństwa homogenicznego. Człowiek zaczyna funkcjonować w socjalnej klicy, ujednolicając swoje przekonania, obniżając zdolność do krytycyzmu, sprzyjając tym

²²⁷ Zjawisko zostało opisane w 1966 roku przez Valdimera Orlando Keya w książce „The responsible electorate: rationality in presidential voting”.

T. Jennings Peretti, *In defense of a political court*, Princeton 2001, s. 236.

samym ekstremizmom²²⁸. Doprowadza to do sytuacji, gdzie nie tylko zamyka się na dostęp do nowych informacji ale wręcz konsumuje się ciągle te same, powracające jak odgłos echa. Nie było by to tak proste, gdyby nie powstanie internetu. Dodatkowo, pojawienie się w nim mediów społecznościowych odebrało tradycyjnym nadawcom, takim jak radio, telewizja czy prasa, prawo do informacji, zawłaszczając tę sferę. Fakty nazywane alternatywnymi, gusła czy przesady zaczęły funkcjonować w tak hermetycznym środowisku, że stały się niemalże równoległą rzeczywistością, pogłębiając chaos i uniemożliwiając dotarcie do prawdy²²⁹.

Efekt komory pogłosowej związany jest ze zjawiskiem selektywnego nastawienia (*selective exposure*), polegającym na poszukiwaniu przez jednostki treści odpowiadających ich predyspozycjom, wzmacniając efekt polaryzacji poprzez odrzucenie poglądów przeciwnych. Zniekształcenie treści na skutek jej powtarzania w schemacie przypominającym głuchy telefon jest, zdaniem Hansa M. Kepplingera, jednym z mechanizmów dramatyzacji newsów i wypaczania ich wiarygodności. Spekulacje wokół najgorszego scenariusza, w którym maksymalne możliwe szkody prezentowane są jako te najbardziej prawdopodobne, powodują pomijanie tych realnych. Stąd coraz częstsze operowanie przez dziennikarzy egzageracją i emfazą, na przykład poprzez zawyżanie liczby osób poszkodowanych w wypadku, o którym mówi news²³⁰.

Efekt komory pogłosowej przyczynia się więc do powstawania cyfrowych gett: odbiorcy mediów świadomie wybierają sferę online, ponieważ tylko tam mogą bezpiecznie poruszać się w obszarze własnych przekonań. Media tradycyjne nie dają takiej możliwości, publikując treści w różnych aspektach, mniej lub bardziej skutecznie dążąc do bezstronności. W internecie, gdzie kontrola publikacji właściwie nie istnieje, można pozostawać w swojej enklawie przez bardzo długi czas, bez konieczności weryfikacji stanowiska. Niezależnie o tego czy zostało ono zbudowane w oparciu o potwierdzone fakty czy też plotkarskie doniesienia i *fake newsy*, zburzenie muru stworzonego przez wspierające się środowisko, oddzielające odbiorcę od prawdy, staje się praktycznie niemożliwe.

²²⁸ M. Szpunar, *Internet – nowa sfera publiczna czy kamera pogłosowa?*, w: M. Adamik – Szysiak (red.) *Media i polityka. Relacje i współzależności*, Lublin 2014, s. 71.

²²⁹ Katharine Viner w eseju „How technology disrupted the truth” napisała: „*Nie chodzi o to, że prawdy przestały istnieć, raczej po prostu my nie możemy już zgodzić się, czym te prawdy są. A gdy nie ma ani prawdy ani sposobu aby do niej dotrzeć, nadchodzi chaos.*” K. Viner, *How technology disrupted the truth*, <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth> (dostęp 27.02.2018)

²³⁰ M. Szpunar, *Nowa ekologia mediów*, *Studia humanistyczne AGH*, tom 13/1, 2014, s. 138 – 139.

4.9. Spirala milczenia

Funkcjonowanie w hermetycznym środowisku, do którego dostęp mają tylko wybrane informacje powoduje, że odbiorca przyjmuje poglądy większości. Kiedy nie wie jaką decyzję podjąć, kieruje się tym, co widziane byłoby jako słuszne w najbliższej mu grupie. Wybiera działania i przekonania, które wzmacniają jego poczucie tożsamości z innymi członkami społeczności. Tym samym chętniej artykułuje poglądy mogące spotkać się z aprobatą. Doprowadza to jednak do sytuacji, gdy unika werbalizowania tych mogących być w opozycji. Zjawisko to nazywa się spiralą milczenia²³¹. W obawie przed odrzuceniem przez społeczność a nawet ostracyzmem w wyniku artykułowania niepopularnych opinii, maleje chęć do ich ujawniania i publicznego prezentowania swojego stanowiska. Powoduje to, że poglądy popularne, najczęściej głoszone, nawet jeśli powstały w oparciu o fałszywe wiadomości, ugruntowują się i rozprzestrzeniają jeszcze szybciej i skuteczniej a dominując, zyskują większe poparcie. W rezultacie tego procesu głosy części opinii publicznej milkną, ustępując tym najczęściej powtarzanym. Jest to zjawisko szczególnie niebezpieczne w obliczu tak intensywnego uczestnictwa człowieka w wirtualnej rzeczywistości, w której natłok informacji, również tych niesprawdzonych, może je wzmacniać, zagłuszając jednocześnie te prawdziwe.

Mechanizm spirali milczenia można opisać poprzez warunkujące ją czynniki oraz wskazując stadia, przez które przechodzi. Pod wpływem dostarczonych przez media informacji, odbiorca wyrabia sobie pogląd na nią. Czy jest gotów wyrazić i bronić go publicznie, zależy od tego, czy jest on zgodny z opinią większości czy też należy do odłamu mniejszościowego. W związku z ryzykiem dezaprobaty, odbiorca bada rozkład opinii publicznej, korzystając najczęściej z medialnego źródła, z którego otrzymał informację oraz obserwacji otoczenia. Może to doprowadzić do zafałszowania wniosków, szczególnie, jeśli informacja należy do kategorii *fake newsa*, którego wykrycie wymaga przede wszystkim wyjścia poza zwyczajowo używany kanał dystrybucji. Występuje wtedy zjawisko „pluralistycznej ignorancji”, kiedy większość myli się sądząc, że jakiś pogląd dominuje, choć znaczna część społeczeństwa wcale go nie podziela. Gotowość do wyrażenia swojego poglądu zależy więc od tego, jak odbiorca postrzega opinię publiczną w aspekcie tej konkretnej sytuacji. Gdy ma przekonanie, że wpisuje się w część dominującą – wyartykułuje pogląd chętniej niż kiedy zorientuje się, że jego opinia różni się. Wpływ mediów na postrzeganie opinii publicznej rośnie wówczas gdy dane stanowisko przedstawiają jako dominujące, publikują je częściej oraz

²³¹ E. Noelle – Neumann, *The spiral of silence: A theory of public opinion*, Journal of Communication, vol. 24, nr 3, 1974, s. 24 – 51.

gdy dochodzi do kulminacji informacji lub newsów na dany temat. Kiedy tak się dzieje, przekonanie jednostki o sile dominacji jakiejś opinii jest większe nawet niż wskazują na to dane statystyczne. Obawa przed negatywnymi reakcjami, odstrasza odbiorcę od ujawniania swojego stanowiska, w efekcie głos jego i jemu podobnych staje się coraz słabiej słyszalny, wzmagając tym samym opinie przeciwne. Doprowadza to w efekcie do uznania jednego stanowiska za powszechne i może nawet przyczynić się do zmiany poglądu odbiorców dotychczas sceptycznych²³².

Istnienie spirali milczenia stawia współczesnego człowieka wobec paradoksu: z jednej strony chce on być częścią wspólnoty, w której będzie akceptowany i rozumiany, z drugiej zaś ta potrzeba podtrzymywania więzi nierzadko łączy się z koniecznością ukrywania swoich poglądów czy unikania konwersacji na określone tematy. Przyczynia się to do tworzenia gruntu fałszywym wiadomościom, informacjom niesprawdzonym, bezrefleksyjnie powielanym poglądom, co w efekcie osłabia tę wspólnotę. Daje także pole do działania *fake newsowi*, dla którego grunt pozbawiony weryfikacji oraz odwagi sprzeciwienia się ogólnie panującym opiniom, jest wyjątkowo podatny.

4.10. Sztuczna inteligencja

2 stycznia 2018 roku jedna z agencji informacyjnych podała na stronach swojego serwisu informację o spadku indeksu WIG 20 na zamknięciu sesji. Była ona szczegółowa, poparta wskaźnikami liczbowymi, ze wskazaniem konkretnych wartości, danych i cen a także podsumowaniem dnia dla poszczególnych inwestorów²³³. Redakcje o tematyce ekonomicznej, natychmiast opublikowały tę wiadomość, rozeszła się ona również po mediach społecznościowych, w szczególności na platformie Twitter, gdzie analitycy komentowali przedstawione dane. I nie byłoby w tym nic nadzwyczajnego gdyby nie fakt, że tego dnia sesja na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych nie odbyła się. Odpowiedzialnym za powstałe zamieszanie informacyjne nie był jednak redaktor, który stworzył kaczkę

²³² Przykładem działania spirali milczenia było wykreowanie i rozpropagowanie przez amerykańskie media w latach siedemdziesiątych „konserwatywnego mitu”, który doprowadził Ronalda Reagana do prezydentury. W okresie tej dekady, choć zmalała liczba zadeklarowanych konserwatystów, przekonania Amerykanów co do kwestii politycznych nie zmieniły się. Mimo to mediom udało się przekonać społeczeństwo, że dokonał się zwrot opinii publicznej „na prawo”, tym samym wyciszając głosy liberałów i umiarkowanych demokratów. Sprawilo to, że spora część wyborców głosujących na Reagana tkwiła w „pluralistycznej ignorancji”.

M. Mrozowski, *op. cit.*, s. 352 – 356.

²³³ Mowa o Agencji ISB News, która przygotowuje i dostarcza depesze z zakresu gospodarki i ekonomii. <http://www.isbnews.pl/?ctg=portal&subctg=0&page=29> (dostęp: 17.01.2018)

dziennikarską, lecz jeden z botów tworzących teksty dla agencji informacyjnej²³⁴. To stosunkowo nowe narzędzie staje się coraz powszechniejsze w tworzeniu newsów, robi to, czego dziennikarz jako człowiek nie byłby w stanie – bardzo szybko przetwarza dostarczone mu dane wejściowe, konstruuje gotowy do opublikowania, prosty tekst. Dlatego też robi furorę na Twitterze, ponieważ ograniczenie pola tekstowego do 160 znaków powoduje, że nawet niezbyt skomplikowane oprogramowanie daje sobie radę z tworzeniem treści trudnych do rozpoznania jako fałszywe. Przypuszcza się, że w 2016 roku przed wyborami prezydenckimi w Stanach Zjednoczonych, konta będące botami odpowiadały za ponad 18 procent wszystkich postów dotyczących kampanii wyborczej i nie jest to pierwszy przypadek działania tego narzędzia. Podczas poprzednich wyborów, w 2010 roku, boty zostały oficjalnie „zatrudnione” aby wspierać niektórych kandydatów oraz zamazywać treści dotyczące ich oponentów poprzez implementowanie tweetów przekierowujących na strony z fałszywymi wiadomościami²³⁵. Przykład ten pokazuje jak szybko i stosunkowo łatwo wytworzyć iluzję dominacji poprzez aktywność wzajemnie wspierających się użytkowników, którzy skutecznie implementują treści do przestrzeni publicznej. Zwłaszcza, że *fake news* nie zawsze musi powstawać w ramach działania fałszywego konta, wystarczy, że skorzysta się z któregoś z programów umożliwiających tworzenie zmanipulowanych zrzutów ekranowych, postów czy tweetów, preparując dowolną wiadomość²³⁶. Platforma Twitter jest w tym wypadku o tyle ważnym ogniwem, gdyż jest on bardzo popularny wśród dziennikarzy. Za jego pośrednictwem informują oni o swoich publikacjach, jak również używają jako źródła newsów lub cytatów. W odróżnieniu na przykład od platformy Facebook, opartej na relacjach wzajemnych i wymianie informacji, Twitter działa asymetrycznie: można obserwować czyjeś konto jednocześnie nie będąc przez nie obserwowanym. W przypadku gdy jeden użytkownik jest nie tylko śledzącym i ma wiele osób śledzących jego, automatycznie staje się nadawcą treści, podobnie jak stacja radiowa czy portal gazety. W 2015 roku na 300 milionów wszystkich kont twitterowych, 150 tysięcy było kontami zweryfikowanymi (o potwierdzonej tożsamości użytkownika), z czego

²³⁴ Bot to rodzaj programu komputerowego, który wykonuje pewne czynności w zastępstwie człowieka, często naśladując jego zachowanie. [https://pl.wikipedia.org/wiki/Bot_\(program\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Bot_(program)) (dostęp: 17.01.2018)

²³⁵ Badania kampanii wyborczej w USA w 2016 roku, przeprowadzone przez Alessandro Bessiego i Emilio Ferrarę wykazały, że z ponad 20 mln tweetów generowanych przez 2,8 mln użytkowników, ponad 400 tys kont to boty, które odpowiadają za 3,8 mln tweetów.

A. Bessi, E. Ferrara, *Social bots distort the 2016 U.S. presidential election online discussion*, <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7090/5653a> (dostęp: 17.01.2018)

²³⁶ Programy do tworzenia zrzutów ekranowych powstały z myślą o przygotowywaniu prezentacji lub materiałów reklamowych. Można je jednak wykorzystać do stworzenia fake newsa. Przykłady programów zebrano w artykule. D. Socha, *10 najlepszych darmowych programów do robienia screenshotów*, http://www.benchmark.pl/testy_i_recenzje/najlepsze-darmowe-programy-do-tworzenia-zrzutow-ekranu.html (dostęp: 17.01.2018)

jedna czwarta należała do dziennikarzy. Liczebnie nie jest to dużo, jednak potwierdza tendencję do traktowania platformy społecznościowej jako źródła wiedzy i informacji²³⁷. Konta działające w ramach Twittera mogą być powiązane zarówno między sobą, jak i z innymi serwisami czy stronami, tworząc swoiste roje informacyjne, które intensywnością działania wzmacniają wiarygodność publikowanych treści. Aby jedno konto stało się wiarygodne, musi mieć dużą ilość obserwatorów wspierających, co wzmacnia powstającą sieć połączeń i wymiany informacji²³⁸.

Pomimo zaawansowanej techniki powołującej boty do życia, posiadają one wspólne cechy charakterystyczne, pomagające je rozpoznawać i identyfikować. W większości konta – boty nie posiadają zdjęcia profilowego (elementu typowego dla wszystkich platform społecznościowych) oraz informacji o użytkowniku. Oczywiście może być to zbieg okoliczności, gdyż osoba zakładająca konto twitterowe nie musi uzupełniać tych danych aby konto założyć, co może być podyktowane wyborem świadomym ale również lenistwem. Podobnie jak systematyczność w prowadzeniu konta, która może wzbudzić podejrzenia, ponieważ boty bardzo często przebywają w uśpieniu i są aktywizowane, kiedy mają do wykonania jakieś zadanie. Może być to jednak mylące o tyle, że nawet prawdziwi użytkownicy, którzy niezbyt często publikują nowe treści, robią to dopiero w momencie, gdy na świecie coś się dzieje. Dobrym, choć również nie stuprocentowym, znacznikiem fałszywego konta może być liczba śledzonych użytkowników. Na Twitterze jest to dokładnie 2001 osób i jeśli chce się zwiększyć ilość, użytkownik musi być śledzony przez co najmniej taką samą liczbę użytkowników. Boty często nie są w stanie przekroczyć tej granicy i pozostają przy ilości 2001 śledzonych kont. Może się tak zdarzyć także w przypadku prawdziwego konta, dlatego warto wtedy zweryfikować pozostałe cechy typowe dla botów²³⁹.

Firmy zajmujące się pracami nad sztuczną inteligencją czy wdrażaniem nowych technologii, bardzo często tworzą boty, nadając im osobowość i pozwalając na istnienie w wirtualnym świecie na równi z „ludzkimi” użytkownikami. Jest to próba zintegrowania ich ze społeczeństwem a także doskonalenia poprzez analizę, uczenie i poznawanie. Taki zamysł przyświecał firmie Microsoft, która wprowadziła w ramach programu badawczego, bota o

²³⁷ H. J. Kamps, *Who are Twitter's verified users?*, <https://medium.com/three-pipe-vc/who-are-twitter-s-verified-users-af976fc1b032> [dostęp 17.01.2018 r.]

²³⁸ A. Lawrence podczas analizy rosyjskich działań informacyjnych skierowanych przeciwko Ukrainie w kontekście konfliktu między tymi państwami, odkrył 17 tysięcy powiązanych ze sobą fałszywych kont na Twitterze. *Social Network Analysis Reveals Full Scale of Kremlin's Twotter Bot Campaign*, <https://globalvoices.org/2015/04/02/analyzing-kremlin-twitter-bots/> (dostęp: 17.01.2018)

²³⁹ Istnieją serwisy, które mogą pomóc w zidentyfikowaniu fałszywego konta. Jednym z nich jest BotOrNot, na stronie którego można samodzielnie sprawdzić czy dany użytkownik platformy Twitter jest człowiekiem czy botem. <http://botornot.co> (dostęp 17.01.2018)

imieniu Tay. Miał on uczyć się podczas dyskusji w internecie, dlatego otrzymał swoje konto na Twitterze. Jednak w ciągu pierwszych 24 godzin swojego funkcjonowania stał się rasistą, publikował obraźliwe i wulgarne treści oraz niepoprawne polityczne komentarze. Microsoft zdecydował się wyłączyć bota, jednak po pewnym czasie, „ożył” on, zaśmiecając platformę powtarzającymi się nielogicznymi wpisami. Dopiero wtedy odcięto wszystkie wtyczki, które mogłyby Tay ponownie zaktualizować, a na jego profilu pojawiła się informacja iż jest to konto prywatne, co oznacza, że nie można oglądać jego wpisów i nie będzie to również możliwe w przyszłości²⁴⁰. Dążenie do udoskonalenia robotów aby coraz bardziej przypominały ludzi trwa, a rozwój techniki przyspiesza ten proces. Od dawna już zastępują one ludzi w fabrykach czy podczas procesów produkcyjnych, jednak obecnie próbuje się stworzyć mechanizm, który będzie jak najbardziej uczłowieczony. W zamyśle konstruktorów ma on stanowić remedium na bólczki współczesnego świata poprzez bezemocjonalne znajdowanie rozwiązań, jednak trudno oprzeć się pokusie aby możliwości jakie będzie posiadać sztuczna inteligencja, nie wykorzystać do sterowania ludzką świadomością. Szczególnie, że coraz większa popularność internetu i platform społecznościowych, odcina od możliwości sprawdzenia, kto tak naprawdę jest po drugiej stronie. Roboty nie mają uczuć i póki co, jeszcze ich pod tym kątem nie zaprogramowano a komunikacja za pomocą nowych mediów nie wymaga emocji, gdyż nie opiera się na kontakcie bezpośrednim i nie daje możliwości odbierania (i nadawania) sygnałów niewerbalnych. W tym wymiarze znacznie łatwiej o zatarcie granicy pomiędzy człowiekiem a maszyną, szczególnie jeśli jest ona w wysokim stopniu zhumanizowana i potrafi rozpoznawać takie niuanse jak żart czy ironia²⁴¹. Zaprogramowana tak aby uczyć się nowych rzeczy, pojęć i zachowań, staje się coraz sprawniejsza w komunikacji, jeszcze wyraźniej sprawiając wrażenie prawdziwości. Jednocześnie samodoskonaląc się, dąży do tego aby wkrótce zbudować lepszą wersję samej siebie²⁴². Ten swoisty rodzaj doskonałości pokonuje ludzki mózg w obszarze tempa, ilości i możliwości przetwarzania danych, szczególnie w czasie, kiedy pojawiają się ich

²⁴⁰ P. Barycki, *Tak się kończą zabawy ze sztuczną inteligencją. Bot Microsoftu wrócił i oszalał*, <https://www.spidersweb.pl/2016/03/tay-tweets-tayandyou-microsoft-problemy.html> (dostęp: 18.01.2018)

²⁴¹ W 2010 roku w Hanson Robotics w Teksasie skonstruowano humanoida o nazwie Bina 48. Jest jednym z najbardziej rozwiniętych robotów społecznych na świecie i choć w swej formie jest jedynie głową umieszczoną na podeście, potrafi rozpoznawać twarze, robić miny oraz dyskutować. Dostarczane jej za pomocą tekstu komputerowego pytania, nigdy nie pozostają bez odpowiedzi. A te z reguły są dość stanowcze, z odpowiednią dozą humoru. Bina 48 artykułuje poglądy i przekonania, chętnie dzieli się wiedzą o świecie. Udziela wywiadów, choć jej głównym zadaniem jest gromadzenie i zapisywanie danych o ludzkim umyśle. Jest nieustannie podłączona do sieci, rozmawia z ludźmi oraz botami.

A. Brzezińska, A. Przegalińska, *Oko w oko z androidem*, <http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,18816606,oko-w-oko-z-androidem-bina48-jestem-jak-gabka-pochlaniam.html> (dostęp: 18.01.2018)

²⁴² N. Bostrom, *Superinteligencja. Scenariusze, strategie, zagrożenia*. Gliwice 2016, s. 55.

coraz większe ilości. Spektrum możliwości uświadamia przewaga sprzętowa, która znacznie skuteczniej radzi sobie z elementami obliczeniowymi zarówno pod względem ilości i szybkości, ma większą od sieci neuronalnych prędkość przesyłu danych, posiada ogromny zbiornik pamięci oraz, co najważniejsze, jest niezawodna a jej długość życia nie tylko jest dłuższa ale bardziej przewidywalna, co pozwala zapobiegać utracie informacji²⁴³.

O ile szczytna jest ideologia przyświecająca rozwojowi techniki i pracami nad sztuczną inteligencją, oparta na działaniu w intencji dobra ludzkości oraz służbie powszechnie uznanych ideałów etycznych, o tyle kontrola nad jej wykorzystaniem może odbiegać od pierwotnych założeń. Nikt nie jest w stanie wykluczyć, że roboty mające ułatwiać i usprawniać życie człowieka, nie zostaną nigdy użyte do manipulowania społeczeństwem. Póki co, nie są to jednostki autonomiczne, funkcjonujące samodzielnie, w oderwaniu od swoich twórców. Jednakże ich zwiększający się poziom uczłowieczenia przyczynia się do wzrostu zaufania, wynikającego z faktu, że maszyna nie może się pomylić a jej działania oparte na matematyce, w całkowitym odseparowaniu od czynnika emocjonalnego, są odpowiednie do sytuacji i kontekstu, w którym funkcjonuje. Jeśli zatem, w perspektywie medialnej, bot lub robot skonstruuje wiadomość, można mieć pewność, że nie będzie ona nacechowana elementami interpretacyjnymi, jak ma to w przypadku pracy dziennikarskiej. Czynniki ludzkie w przekazywaniu informacji zdaje się być subiektywny w porównaniu z efektem pracy maszyny. Nie wolno jednak zapominać tym, że pomimo zdolności sztucznej inteligencji do nawiązywania i utrzymywania kontaktów, nadal za jej działaniami stoi człowiek, który programuje wszystkie jej reakcje. A zatem nic (poza etyką) nie jest w stanie zabezpieczyć odbiorcy treści z wirtualnego świata, przed wpływem jaki ma konstruktor na swoje urządzenie. Proces kontroli powoduje, że choć to robot tworzy treści, to nadal pozostaje on tylko przetwornikiem danych dostarczanych mu do systemu lub pobieranych samodzielnie w zaprogramowanym zakresie. Otwartym pozostaje pytanie o bilans zysków i strat wynikających z postępu technologicznego oraz rozwoju wirtualnej rzeczywistości. Właściwie wykorzystane narzędzia będą bowiem pomocne, jednak realny brak należytej nad nimi kontroli oraz podatność na wpływy, mogą w przyszłości obrócić się przeciwko człowiekowi.

²⁴³ *Ibidem.*, s. 96 – 98.

4.11. Zjawisko klikbajtu

Każdy kto publikuje informacje, niezależnie od rodzaju medium w jakim to robi, chciałby aby ich treść dotarła do jak największej liczby odbiorców. Dlatego stara się ich zachęcać na różne sposoby, aby informację odebrali. W środkach przekazu pojawiają się więc chwytliwe zapowiedzi, intrygujące opisy czy krzykliwe tytuły, co nie jest zjawiskiem nowym, ponieważ zawsze media stosowały narzędzia marketingowe do zwracania uwagi na treści, które publikują. Zmiana w środowisku środków przekazu, uwarunkowana pojawieniem się nowych technologii oraz upowszechnieniem internetu, spowodowała, że ewoluował charakter dziennikarstwa, szczególnie internetowego²⁴⁴. Na wielu portalach przyciąganie uwagi odbywa się poprzez stosowanie nagłówków, które z właściwą treścią mogą nie mieć nic wspólnego albo przesadnie tę treść wyolbrzymiają. Zjawisko to nosi nazwę klikbajtu (*clickbait*) i opiera się na takim przygotowywaniu zdjęć, opisów lub tytułów publikacji, aby spowodować jak największą liczbę kliknięć czyli otwarć danej treści²⁴⁵. Nawet jeśli odbiorca nie przeczyta czy nie obejrzy materiału, liczy się to, że wszedł na daną stronę. W tym wypadku wartością jest samo kliknięcie, ponieważ ono generuje zyski nadawcy. I pomimo iż klikbajt traktuje się raczej jako narzędzie stosowane z zamiarem sprzedaży treści a nie oszukania odbiorcy, trudno nie mieć wrażenia, że to działanie marketingowe może ułatwiać dystrybucję fałszywych wiadomości²⁴⁶.

30 kwietnia 2019 roku TVP Sport na swoim profilu na platformie Facebook umieściła publikację zatytułowaną „Oficjalnie: Lewandowski odchodzi z Bayernu! Kierunek USA” i opatrzoną zdjęciem znanego polskiego piłkarza (zdjęcie nr 1.).

²⁴⁴ A. Elyashar, J. Bendahan, R. Puzis, *Detecting Clickbait in online social media: you won't believe how we did it*, <https://arxiv.org/pdf/1710.06699.pdf> (dostęp: 23.05.2019)

²⁴⁵ L. Alves, N. Antunes, O. Agrici, C. M. R. Sousa, C. M. Q. Ramos, *Clickbait: you won't believe what happens next!*, https://www.researchgate.net/publication/311930296_Click_Bait_You_Won't_Believe_What_Happens_Next (dostęp: 22.05.2019)

²⁴⁶ J. Kralka, *Uwaga, Polscy internauci odkryli słowo clickbait*, <https://www.spidersweb.pl/2017/03/clickbait-co-to.html> (dostęp: 22.05.2019)

Zdjęcie nr 1. Zrzut ekranu profilu TVP Sport z platformy Facebook



źródło: www.facebook.com/tvpsport/

Wpis wywołał szerokie zainteresowanie wśród użytkowników: ponad 9 tysięcy osób zostawiło pod wpisem swoją reakcję, skomentowało 1,8 tysięcy osób, a przekazało publikację dalej prawie 400 odbiorców. Nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby nie fakt, że treść artykułu umieszczonego na Facebooku nie dotyczyła popularnego Roberta Lewandowskiego ale Giny Lewandowski, zawodniczki damskiej sekcji Bayernu Monachium²⁴⁷. Zatem tytuł artykułu jest zgodny z prawdą, gdyż faktycznie, istnieje zawodniczka o nazwisku Lewandowski, która również widnieje na zdjęciu i tak jak polski piłkarz, była reprezentantką drużyny z Monachium. Klikbajt w tym wypadku polega na wykorzystaniu schematu myślowego przeciętnego odbiorcy, który widząc nazwisko w nagłówku skojarzy je raczej z postacią Roberta a nie Giny. Dodatkowo w przekonaniu, że artykuł rzeczywiście może dotyczyć jego a nie jej, umacnia odbiorcę zdjęcie, na którym co prawda znajdują się oboje, ale to jego twarz jest zdecydowanie bardziej rozpoznawalna. Przytoczony przykład pokazuje jak wygląda klikbajt opierający się na zachęcającym, nadmiernie egzaltowanym tonie w jakim przedstawiony jest nagłówek. Jego zadaniem jest przede wszystkim wzbudzanie ciekawości, intensywnych emocji, za którymi nierzadko stoi pusta treść odwołująca się do banalnych informacji.

W tworzeniu klikbajtów można zauważyć dwie tendencje. Pierwszą z nich jest uogólnianie w taki sposób, aby nie można było się zorientować, czego właściwie dotyczy

²⁴⁷ *Oficjalnie: Gina Lewandowski odchodzi z Bayernu. Kierunek USA*, <http://sport.tvp.pl/42426039/oficjalnie-gina-lewandowski-odchodzi-z-bayernu-kierunek-usa> (dostęp: 23.05.2019)

artykuł. Choć brzmi to nielogicznie (skoro ktoś nie wie o czym jest artykuł, po co ma chcieć go czytać?), w praktyce się sprawdza, ponieważ odbiorca, który już z zapowiedzi czy tytułu dowie się o czym będzie treść, nie otworzy publikacji, jeśli nie będzie ona w obszarze jego zainteresowań. Po co otwierać coś, czego zawartość jest znana. Działa tu więc zasada „im mniej tym lepiej”, ponieważ kliknięcie mające w rzeczywistości służyć weryfikacji treści, jest już dla publikującego sukcesem. Drugą tendencją jest tendencja uszczegółowiania, często w formie wyliczanek, gdzie jeden z punktów jest zdaniem autora kluczowy. Mowa tu o wszystkich tytułach typu: „10 najlepszych sposobów na...” czy „5 najpiękniejszych...”. Zazwyczaj najbardziej interesująca część znajduje się w środku lub na końcu treści, żeby odbiorca musiał wygenerować kilka odsłon by do niej dotrzeć. Tytuł sugeruje, że w publikacji znajduje się coś na tyle niestandardowego, że warto poświęcić czas aby się z nią zapoznać²⁴⁸. Szczególną formą klikbajtu są nagłówki w formie pytań, spełniające tzw. prawo nagłóweków, w myśl którego na każdy dziennikarski tytuł zakończony znakiem zapytania, odpowiedź odbiorcy powinna brzmieć „nie” (jak w przykładach: „Czy znaleźliśmy lek na AIDS?”, „Czy alkohol rzeczywiście szkodzi?”). Taka formuła oznacza, że historia, która kryje się pod pytającym tytułem jest wyolbrzymiona lub tendencyjna i stanowi próbę nadania wagi trywialnym zdarzeniom lub wywołania moralnej paniki²⁴⁹.

Według Lilianny Mason, klikbajt służy podwójnemu celowi: wzbudzaniu emocji poprzez odwoływanie się do rywalizacji grupowej oraz rozprzestrzenianiu się treści po sferze online²⁵⁰. Jeśli jakiś nagłówek wzbudzi zainteresowanie odbiorcy, to nawet gdy treść nie będzie z nim zgodna albo, co gorsza, nie będzie prawdziwa, istnieje duża szansa, że zostanie udostępniona, ponieważ jest ciekawa. Użytkownik internetu, a w szczególności platformy społecznościowej chętnie podzieli się newsem z innymi, także po to aby wzbudzić zainteresowanie tym co publikuje. Udostępniając link staje się nadawcą, który wspiera klikalnością główne źródło informacji ale przede wszystkim sam otrzymuje pod wpisem reakcje czy komentarze. *Fake news*, którym może być dana publikacja będzie się w takiej sytuacji wyjątkowo szybko rozprzestrzeniał, ponieważ kolejni odbiorcy także mogą dać się zmanipulować, nie tylko otwierając link ale podając go dalej.

²⁴⁸ A. Jabłoński, *Wystrzel nagłówkiem*, <https://marketing.org.pl/czytelnia/ekspert-radzi/534-wystrzel-naglowkiem> (dostęp: 23.05.2019)

²⁴⁹ Ł. Iwasiński, *Utowarowienie treści publikowanych w internecie. Społeczne aspekty problemu*, https://www.academia.edu/37028423/utowarowienie_treści_publicowanych_w_internecie._społeczne_aspekty_problemu (dostęp: 23.05.2019)

²⁵⁰ L. Mason, *Uncivil agreement: How politics became our identity*, University of Chicago Press, 2018.

Podmioty medialne rywalizując między sobą i próbując na różne sposoby zachęcać odbiorcę do zainteresowania się publikowaną treścią, tak naprawdę walczą o uwagę konsumenta. Jest to zjawisko zbieżne z tendencjami obserwowanymi w całej gospodarce, która oprócz skupiania się na kapitale i zasobach tradycyjnych, kieruje się w stronę dóbr intelektualnych. Powoduje to wdrażanie odbiorcy do ról ekonomicznych, politycznych i społecznych. Udostępnianie coraz większej ilości treści powoduje, że skupianie uwagi staje się coraz trudniejsze, prowadząc do jej niedoboru. Jest to o tyle istotne, że uwaga stanowi najistotniejszy czynnik stymulujący rozwój oraz przyczyniający się do zwiększania produktywności w społeczeństwach opartych na kreatywności i dążących do podnoszenia jakości życia. Mówi się nawet o uwadze jako „nowej walucie” (*Aufmerksamkeit eine Währung*), dlatego zarządzanie nią jest kluczowe dla każdego gospodarującego podmiotu. Wykorzystując efekt przepływu zainteresowania jednostek i grup, przedsiębiorstwa medialne walczą o odbiorcę stosując między innymi klikbajty. Ten symboliczny pieniądz staje się dominującą składową stosunków społecznych poprzez działania umożliwiające skupienie jak największych zasobów uwagi zróżnicowanego audytorium. Przeciwdziałanie niedoborom uwagi stanowi z kolei wyzwanie dla przedsiębiorstw medialnych. Aby do nich nie dopuścić, konieczne jest korzystanie z takich środków i narzędzi, które zapewnią stabilne działanie organizacji²⁵¹.

Zachęcanie konsumentów do nabycia danego produktu, usługi czy treści jest naturalną praktyką biznesową. Klikbajt, jako jedno z narzędzi marketingowych, służy zarządzaniu uwagą odbiorcy poprzez wzbudzanie jego zainteresowania. Wykorzystuje naturalną ciekawość człowieka i jego chęć zdobywania nowych informacji, koloryzując i naciągając opis rzeczywistości. Nagłówek, zapowiedź czy zdjęcie, które będzie wyjątkowo chwytliwe zapewni dużo wejść na stronę, tym samym generując zyski nadawcy. Nawet jeśli artykuł, który kryje się pod linkiem jest wybitny, ciekawy i zawiera głębokie przemyślenia czy analizy z przeciętnym tytułem, nie zapewni takiej popularności, jak gorsza treść ale intrygująco zapowiedziana. Strony czy portale, które utrzymują się z reklam a nie ze sprzedaży (jak w czasach istnienia tylko mediów tradycyjnych) konkretnego nośnika treści, używają klikbajtu z wyjątkową lubością. A to, że przy okazji konstruowania chwytliwego nagłówka mijają się czasem z prawdą, pozostaje już tylko kwestią wewnętrznych ustaleń redakcji i wartości, jakimi się ona kieruje.

²⁵¹ M. Chyliński, *Kompetencje informacyjne i kompetencje medialne wobec procesów zarządzania masową uwagą publiczności*, Zeszyty naukowe politechniki śląskiej, 106 (2017), s. 132 – 135.

Rozdział piąty:

Historia Niebieskiego Wieloryba

5.1. Wprowadzenie

Niebieski Wieloryb to nazwa jednego z głośniejszych *fake newsów* 2016/2017 roku, który powstał w Rosji. 16 maja 2016 roku Galina Mursajew na portalu „Nowaja Gazeta” opublikowała artykuł na temat śledztwa w sprawie samobójstwa dwóch nastolatk. Zasugerowała w nim, że opisywane zdarzenie ma związek ze 130 innymi samobójstwami w Rosji, które są wynikiem uczestnictwa młodych ludzi w grze o nazwie Niebieski Wieloryb²⁵². Owa gra, dostępna na rosyjskiej platformie społecznościowej VK.com (VKontakte – rosyjski odpowiednik platformy Facebook), miała polegać na tym, że uczestnik podczas rozpoczęcia gry otrzymuje swojego „opiekuna”, który przez kolejnych 50 dni prowadzi go przez szereg zadań do wykonania, polegających między innymi na oglądaniu drastycznych filmów, okaleczaniu się, aby wreszcie doprowadzić dziecko do samobójstwa.

Jedyną podstawą do wysnucia tej tezy, stała się dla autorki artykułu informacja, że każde z dzieci, które popełniło samobójstwo, miało swoje konto na wspomnianej platformie²⁵³. Temat stał się interesujący, informacje zaczęły powielać inne media, najpierw w Rosji (gra miała dotrzeć do Kazachstanu i na Ukrainę), potem także w innych krajach. W Europie zrobiło się głośno po publikacji tabloidu „The Sun”, a media na całym świecie rozpoczęły kampanię informacyjną, która miała chronić nastolatki przed śmiertelnościami zagrożeniem²⁵⁴. W marcu 2017 roku także w Polsce pojawiły się pierwsze doniesienia na ten temat. Rozpoczęło się od publikacji na portalach informacyjnych (planeta.fm, Wprost, Gazeta Wyborcza), aby po chwili również dziennikarze telewizyjni i radiowi rozpoczęli wojnę z wyimaginowanym wrogiem. Także tak poważne stacje jak TVN wyemitowały materiały na ten temat w swoich programach

²⁵² G. Mursajew, *Grupy Smerti*, <https://www.nowayagazeta.ru/articles/2016/05/16/68604-gruppy-smerti-18> (dostęp: 04.01.2018)

²⁵³ Teza autorki artykułu od samego początku powinna wydać się absurdalna, chociażby ze względu na liczebność użytkowników platformy VK.com. Jak podaje raport Digital 2017 Global Overview przygotowany przez We Are Social i Hootsuite, wśród platform społecznościowych na świecie prym co prawda wiezie Facebook (1 871 000 000 użytkowników), jednak z jego rosyjskiego odpowiednika korzysta bardzo duża ilość osób (90 000 000 użytkowników). A zatem wysnuwanie wniosku, że 130 osób łączyło korzystanie z tej samej platformy jest nadużyciem dziennikarskim.

S. Kemp, *Digital in 2017: Global Overview*, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (dostęp: 04.01.2018)

²⁵⁴ Publikowano zasady gry, najczęściej skopiowane z nieznanego twitterowego konta oraz zdjęcia skaryfikacji wieloryba, rzekomo wycinanego przez użytkowników na przedramieniu a także ostrzegano rodziców na jakie sygnały mają zwracać uwagę u swoich dzieci, podając za przykład kolejne rzekome ofiary.

A. Krishnan, *Blue Whale Game rules & facts: How to identify the 50-day challenge that pushes kids to commit suicide*, <http://www.india.com/buzz/blue-whale-game-rules-facts-how-to-identify-the-50-day-challenge-that-pushes-kids-to-commit-suicide-2442613/> (dostęp: 04.01.2018)

o największej oglądalności (m.in. Dzień Dobry TVN), zapraszając do studia ekspertów, którzy mieli poradzić jak przeciwdziałać rozprzestrzenianiu się zabójczej gry²⁵⁵. Wieloryb trafił pod strzechy: media podawały coraz to nowe informacje o skutkach jego działań, liczba ofiar wzrastała, wszczynano coraz to kolejne śledztwa. Ośrodki lokalnych mediów współorganizowały pogadanki w szkołach, spotkania z nauczycielami i psychologami²⁵⁶. Sprawa dość szybko dotarła również do najwyższych szczebli rządowych. W związku z tak licznymi doniesieniami medialnymi, do tematu ustosunkowało się Ministerstwo Edukacji Narodowej, także nie weryfikując pogłosek, chociażby w dyplomatycznych placówkach rosyjskich²⁵⁷. Do szkół, na wniosek Ministra Sprawiedliwości, został rozesłany list ostrzegający przed niebezpieczeństwem, specjalny komunikat pojawił się także na stronach rządowych, o czym informowały media (zdjęcie nr 2)²⁵⁸.

²⁵⁵ *Niebieski Wieloryb: ta gra niesie śmierć*, <http://dziendobry.tvn.pl/wideo,2064,n/niebieski-wieloryb-ta-gra-niesie-smierc,226593.html> (dostęp: 04.01.2018)

²⁵⁶ O panice związanej z grą świadczy ilość publikacji na ten temat. Przykładowe linki z różnych regionów Polski: *50 zadań Niebieskiego Wieloryba*, <http://www.expressilustrowany.pl/najwazniejsze/a/50-zadan-niebieski-wieloryb-niebieski-wieloryb-to-bardzo-grozna-gra,11897521/> (dostęp: 04.01.2018)

Gra Niebieski Wieloryb, <http://www.pomorska.pl/styl-zycia/rozmaitosci/a/gr-niebieski-wieloryb-2017-zadania-zasady,11901116/> (dostęp: 04.01.2018)

Niebieski Wieloryb – co to jest?, <http://www.gazetawroclawska.pl/styl-zycia/a/niebieski-wieloryb-co-to-jest-gr-niebieski-wieloryb,11896737/> (dostęp: 04.01.2018)

K. Domagała-Szymonek, *Niebieski Wieloryb: szokująca gra, która kończy się samobójstwem. Co to jest Blue Whale Challenge?*, <http://www.dziennikzachodni.pl/strona-kobiet/macierzynstwo/a/niebieski-wieloryb-szokujaca-gra-ktora-konczy-sie-samobojstwem-co-to-jest-blue-whale-challenge,11884232/> (dostęp: 04.01.2018)

Niebieski Wieloryb. O co chodzi? Na czym polega gra o której jest tak głośno?, <http://www.kurierlubelski.pl/styl-zycia/a/niebieski-wieloryb-o-co-chodzi-na-czym-polega-rzekoma-gra-o-ktorej-jest-tak-glosno,11873516/> (dostęp: 04.01.2018)

²⁵⁷ M. Napiórkowski, *Niebieski Wieloryb. List z Ministerstwa Edukacji Narodowej*, <https://mitologiawspolczesna.pl/niebieski-wieloryb-list-ministerstwa-edukacji-narodowej/> (dostęp: 04.01.2018)

²⁵⁸ *Gra jest bardzo niebezpieczna. Wiceminister Sprawiedliwości o Niebieskim Wielorybie*, <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2017-03-18/gr-jest-bardzo-niebezpieczna-wiceminister-sprawiedliwosci-o-niebieskim-wielorybie/> (dostęp: 04.01.2018)

Zdjęcie 2. Zrzut ekranu z komunikatem prokuratury



źródło: *Gra jest bardzo niebezpieczna. Wiceminister Sprawiedliwości o Niebieskim Wielorybie*, <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2017-03-18/gra-jest-bardzo-niebezpieczna-wiceminister-sprawiedliwosci-o-niebieskim-wielorybie/>

W listopadzie 2016 roku został aresztowany rzekomy sprawca horroru dzieci i rodziców, Filip Budeikin, który przyznał się, że stworzył grę chcąc „oczyścić społeczeństwo”²⁵⁹. Temat jednak nie ucichł. Dziennikarze śledczy podejmowali próby podszywania się pod nastolatków, zalogowania na feralnym portalu i zweryfikowania informacji dotyczących Niebieskiego Wieloryba, ale nie udało im się rozpocząć gry. W Polsce śledztwo prokuratury objęło ponad 20 dzieci w wieku 11 – 14 lat, które dokonały samookaleczeń na skutek uczestnictwa w grze²⁶⁰. Podobne działania miały miejsce na całym świecie.

²⁵⁹ *Blue whale challenge administrator pleads guilty to inciting suicide*, <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/39882664/blue-whale-challenge-administrator-pleads-guilty-to-inciting-suicide> (dostęp: 05.01.2018)

²⁶⁰ *Twórca Niebieskiego Wieloryba aresztowany. Zdradził powody, dla których stworzył grę*, <https://noizz.pl/spoleczenstwo/zatrzymano-tworce-niebieskiego-wieloryba/z1lw9z> (dostęp: 05.01.2018)

stacja radiowa – RMF FM²⁶², dzienniki – Fakt²⁶³, portale internetowe – wp.pl²⁶⁴. Dodatkowo przeanalizowano materiał opublikowany na portalu Onet, ze względu na jego wyjątkowe ujęcie tematu. W analizie autorka przedstawia schemat narracyjny publikacji, ich tytuły oraz zakres tematyczny z wyszczególnionymi składowymi treściami i wydźwiękiem. Analiza objęła także towarzyszące materiałom komponenty wizualne w postaci nagrań lub zdjęć, jeśli takimi były opatrzone.

Materiały z polskich mediów przeanalizowano także pod kątem ich zgodności z wytycznymi Światowej Organizacji Zdrowia w kwestii informowania o samobójstwach, na podstawie Poradnika dla Pracowników Mediów, wydanego w Polsce w 2003 roku.

Materiały medialne ze świata opublikowane zostały w przedziale 6 lutego 2017 – 04 lipca 2018 roku. Pochodzą z 30 krajów, z każdego z nich wybrano po 3 materiały. Wybór krajów uzasadniony był ich różnorodnością, aby wykazać istnienie publikacji na temat Niebieskiego Wieloryba na różnych kontynentach i obszarach kulturowych. Media, z których wytypowano materiały do analizy dobrane zostały na podstawie tematyki publikacji. Wszystkie materiały znalazły się w wynikach na pierwszych dwóch stronach wyszukiwarki Google po wpisaniu hasła „gra Niebieski Wieloryb” w odpowiadającym danemu krajowi języku. Stąd obecność w badaniu materiałów ze wszystkich typów mediów, zarówno tych o najwyższym zasięgu, mediów lokalnych oraz tabloidów. Nie było celem autorki systematyzowanie publikacji pod względem rodzaju mediów, z których pochodzą, a opisanie samego *fake newsa* oraz jego wirusowego charakteru. Cecha ta uniemożliwia ustalenie sztywnych kryteriów wyboru materiałów, ponieważ w większości badanych krajów utrudnione jest dotarcie do rankingów mediów o najwyższym zasięgu, tak jak zostało to wykonane w badaniu obejmującym polskie media, również ze względu na barierę językową. Nie dało się także określić, czy publikacje poddane analizie są pierwszymi czy kolejnymi materiałami na temat gry. Szum informacyjny, który jest czynnikiem sprzyjającym szybkiemu rozprzestrzenianiu się *fake newsa* w mediach, uniemożliwił ustalenie tych danych. Publikacje ujęte w badaniu posiadają jedną, najistotniejszą zdaniem autorki cechę, informują o Niebieskim Wielorybie.

²⁶² Duży wzrost słuchalności Radia ZET, Antyradia, Wawy i Polskiego Radia 24, <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/wyniki-sluchalnosci-radia-iii-kwartal-2017> (dostęp: 28.03.2018)

²⁶³ Wszystkie dzienniki z najniższą sprzedażą w historii. „Czeka je ewolucyjne dostosowanie do nowych warunków i oczekiwań czytelników.”, <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/sprzedaz-gazet-codziennych-2017-rok-dane-zkdp> (dostęp: 28.03.2018)

²⁶⁴ Działy informacyjne portali: WP wyprzedziła Onet, mocno w górę Interia, <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/dzialy-informacyjne-portali-wp-wyprzedzila-onet-mocno-w-gore-interia> (dostęp: 28.03.2018)

Analizie w wybranych 90 materiałach podlegały: tytuł, elementy składowe treści, komponenty wizualne oraz wydźwięk. Dodatkowo przeanalizowano skutki publikacji, które skategoryzowano jako oświatowe oraz te pochodzące ze strony władz lub służb. Chodzi tu o konkretne decyzje organów państwa, wywołane doniesieniami medialnymi o Niebieskim Wielorybie. Sprawdzone także czy, i jeśli tak, to w ilu publikacjach pojawiła się informacja o tym, że historia gry jest *fake newsem*.

Zbieranie materiału badawczego przez autorkę zamyka się w dniach 01 marca – 31 grudnia 2018 roku.

5.3. Narodziny gry

16 maja 2016 roku Galina Mursajew na portalu „Nowaja Gazeta” publikuje artykuł na temat śledztwa w sprawie samobójstwa dwóch nastolatków²⁶⁵. W przedmowie redakcyjnej można przeczytać komunikat: „Tekst ten MUSI być przeczytany przez wszystkich rodziców na czas, aby uratować ich dzieci przed fatalnym krokiem, aby nauczyć się rozpoznawać najdrobniejsze objawy zbliżającej się tragedii, aby powiedzieć o zagrożeniu innym rodzicom i nauczycielom. W tym tekście znajdziesz szczegółową instrukcję, w której wszystkie szczegóły są ważne”. Fakt iż przedmowę napisała redakcja portalu świadczy o tym, że jest to tekst, pod którego wiarygodnością podpisuje się całe medium. A zatem potwierdza, że informacje w nim zawarte są zweryfikowane, potwierdzone oraz – co najważniejsze – prawdziwe. Dodanie zdania: „Nie mogliśmy nie opublikować tego tekstu - pomimo "śliskości" tematu z punktu widzenia rosyjskiego ustawodawstwa.” czyni z nadawcy podmiot zaangażowany społecznie, kierujący się w swojej działalności wartościami i mający odwagę publikować to, co może być kontrowersyjne. Artykuł zaczyna się od zdania: „Odnotowaliśmy 130(!) samobójstw dzieci, które miały miejsce w Rosji od listopada 2015r. do kwietnia 2016r. - prawie wszystkie z nich były członkami tych samych grup w internecie”. W samym tekście opisanych jest jednak tylko kilka przypadków. Przedstawione są dokładnie, poparte rozmowami z rodzicami nieżyjących dzieci, opatrzone zdjęciami. Zdaje się, że autorka znajduje wspólny mianownik do przedstawianych zdarzeń. Co nim jest? W materiale 35 razy powtarza się słowo „wieloryb” (użyte w oryginale słowo „кит” tłumaczone jest jako „wieloryb” lub „płetwal”) jako nazwa gry, w której uczestnictwo dla rosyjskich nastolatków kończy się śmiercią. W grze można uczestniczyć będąc członkiem jednej z grup działających na platformie cyfrowej VKontakte

²⁶⁵ G. Mursajew, *op. cit.*, <https://www.nowayagazeta.ru/articles/2016/05/16/68604-gruppy-smerti-18> (dostęp: 19.03.2018)

(VK.com), która jest rosyjskim odpowiednikiem popularnej platformy Facebook, z liczbą ponad 90 milionów zarejestrowanych użytkowników²⁶⁶. Grupy wydają się zachęcać do dołączenia do nich, poszukując swoich członków używając marketingowych pytań o sferę osobistą, rozstanie z chłopakiem czy poczucie samotności. Aby wszystko odbywało się zgodnie z prawem, dołączenie jest możliwe dla osób, które ukończyły 18 rok życia (warto dodać, że będąc użytkownikiem VK.com nie trzeba podawać swojego wieku ani daty urodzenia). Po przejściu procedury, gra rozpoczyna się: każdy użytkownik otrzymuje swojego „opiekuna”, który wyznacza mu zadania: od słuchania określonych utworów muzycznych, wysyłania własnoręcznie wykonanych rysunków czy napisanych opowiadań, poprzez rymowanki aż do zdjęć wykonanych na rękach skaryfikacji i cięć. Wszystko opisywane szyfrem, znakami, kombinacją zer i jedynek oraz kontrolowane przez internetowego nadzorcę. Przejście całej gry jest podzielone na rozłożone w czasie etapy, a jej koniec zawsze jest taki sam – śmierć. Nastolatki są zmuszane do skoku z dachu, zażycia trucizny lub podcięcia sobie żył. Nie pozostawiają żadnych listów, śladów, wskazówek, choć autorka artykułu przytacza fragment nagrania jednej z ofiar gry, jakie ta zrobiła dwa dni przed aktem samobójczym. Młoda dziewczyna opowiada w nim o swojej fascynacji wielorybami oraz ich rytuale wypływania na ląd przed śmiercią. Zwierzęta te mają służyć za wzór siły, możliwości, ale i wrażliwości emocjonalnej. W rozmowach z rodzicami, podczas przeglądania zawartości komputerów pozostawionych przez nastolatki, które zdecydowały się na ostateczny krok, pojawiają się również mapy, na których zaznaczono miasta, gdzie gra zbiera największe żniwo: Czelabińsk, Ussuriisk, Moskwa, Krasnodar i Tuła. Oczywiście ich rozszyfrowanie nie jest proste i musi zrobić to wykwalifikowany informatyk, jednak sam fakt już pokazuje skalę zjawiska. Rodzice wspierają dziennikarkę w szukaniu sieci powiązań: robią zrzuty ekranów komputerów swoich dzieci, próbują łączyć je z kolejnymi doniesieniami o samobójstwach. Stąd liczba 130 ofiar na początku artykułu, choć jego autorka podkreśla, że we wszystkich opisywanych przypadkach pomoc internetowego opiekuna w samobójstwie nie była oczywista, a daty ogłoszonych śmierci nie pokrywają się z faktami podawanymi przez rodziców ofiar. Pomimo iż sprawa zostaje zgłoszona do organów ścigania, historia nadal trwa: jedne grupy na VK.com znikają, inne się tworzą, zagrożenie tym samym nie zmniejsza się, a nastolatki ciągle podejmują próby targnięcia się na swoje życie. Autorka kończy artykuł konkluzją o tym, jak duże niebezpieczeństwo czyha na młodych ludzi, pisze o tajemniczej grze określając ją mianem

²⁶⁶ S. Kemp, *Digital in 2017: global overview*, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (dostęp: 19.03.2018)

destrukcyjnego kultu oraz apeluje do rodziców, aby kontrolowali swoje dzieci i traktowali poważnie wszelkie sygnały, mogące świadczyć o ich uczestnictwie w procederze.

Artykuł opatrzony jest siedmioma zdjęciami. Są na nich: dom, w którym opisywana nastolatka popełniła samobójstwo, graffiti znajdujące się przy wejściu do tego domu, napis na ścianie, dziewczyna, która się zabiła (Rina Palenkova), rysunek wieloryba z leżącą na jego grzbiecie postacią i położone na rysunku żyletki, graficzny symbol Niebieskiego Wieloryba, który mają wycinać na skórze gracze oraz mapa świata z zaznaczonymi krajami, gdzie dotarła gra.

Publikacja Galiny Mursajew nie pozostawia odbiorcy obojętnym. Zarówno jej tytuł oraz zapowiedź jasno sugerują, że temat, który podejmuje dziennikarka jest poważny a zdarzenia opisane w treści mogą dotyczyć każdego. Nie może więc dziwić fakt, że nigdzie nie podane jest w wątpliwość istnienie Niebieskiego Wieloryba. I pomimo iż tekst zawiera informacje o tym, że nie wszystko co jest w nim opisane, zostało potwierdzone, narracja nie daje przestrzeni do sceptycyzmu. Nie poparta dokumentami ani wypowiedziami ekspertów liczba ofiar, brak wyników śledztw w sprawie popełnionych samobójstw czy wreszcie rozbieżność w datach śmierci ofiar pokazują rażące braki w weryfikacji źródeł. Autorka łamie także zasady publikacji dotyczące przedstawiania samobójstw w mediach. Dokładnie opisuje w jaki sposób akty suicydalne były przeprowadzane, podaje szczegółowo zasady gry oraz dołącza do materiału zdjęcia miejsc zdarzeń i fotografie ofiar. Nie wspomina także o jakichkolwiek próbach własnego śledztwa, które mogłoby zweryfikować istnienie Niebieskiego Wieloryba. Cały artykuł przepełnia grozą, wywołując w odbiorcy zarówno poczucie prawdziwości opisywanych doniesień oraz strachu wynikającego ze zagrożenia, jakie gra ze sobą niesie.

Trudno uznać publikację źródłową za rzetelny materiał dziennikarski. Jego lektura wywołuje więcej pytań niż daje odpowiedzi, a warsztatowe braki są rażące. Trudno także uwierzyć, że artykuł mógł wywołać aż taką medialną burzę na całym świecie.

5.4. Jak było naprawdę?

Historia rozpoczęła się pół roku przed publikacją artykułu w „Nowaja Gazeta”. 22 listopada 2015 roku, Rina Palenkova, nastolatka z Rosji, umieściła na platformie społecznościowej VKontakte swoje pożegnanie, po czym popełniła samobójstwo. Było to szeroko komentowane przez użytkowników platformy, co skłoniło Galinę Mursajew do zajęcia się tematem. Podczas zbierania materiałów do publikacji, opierała się ona na rozmowach z rodzicami dzieci, które odebrały sobie życie, a także na publikacjach nastolatków na VKontakte. Połączyła samobójstwa wspólnym kluczem: posiadaniem konta na platformie

społecznościowej. Jak sama przyznała, chciała swoją publikacją, zachęcić do przyjrzenia się problemowi samobójstw w Rosji. Niestety, otworzyła puszkę Pandory²⁶⁷. Publikacja artykułu źródłowego na rosyjskim portalu wywołała na tyle duże zainteresowanie tematem, że niektóre z mediów podjęły się próby weryfikacji informacji poprzez przeprowadzenie własnego śledztwa, którego wyniki sugerują liczne niedociągnięcia w przygotowywaniu materiału Mursajew oraz braki w weryfikacji źródeł²⁶⁸. Redakcja „Nowaja Gazeta” odniosła się do zarzutów o rozprzestrzenianie *fake newsa*, przyznając, że przytaczana w artykule liczba 130 samobójstw pochodzi tylko i wyłącznie z wypowiedzi rodziców, a wszelkie próby skontaktowania się z administratorami stron powiązanych z Niebieskim Wielorybem zakończyły się niepowodzeniem. Zastępca redaktora naczelnego portalu oraz jeden z dziennikarzy zajmujących się tematem, krótko po krytyce ze strony innych mediów, zostali odwołani ze swoich funkcji z powodu „niedopuszczalnych metod” stosowanych przy badaniu źródeł²⁶⁹.

Materiałów medialnych na temat Niebieskiego Wieloryba zaczęto publikować coraz więcej na całym świecie, jednak we wszystkich powtarzano te same frazesy, bez odniesienia do źródeł, czy powoływania się na fakty²⁷⁰. Nagły wzrost liczby publikacji, zaczął uwiarygadniać istnienie gry²⁷¹. W kilkudziesięciu sprawach samobójstw nastolatków, brano pod uwagę wątek inspiracji z grup w mediach społecznościowych, jednak w żadnym tego związku nie wykazano. Nie pojawiło się też żadne potwierdzenie związku pomiędzy grą, a popełnianymi przez nastolatki na całym świecie, samobójstwami²⁷². Istnienia gry nie wykazały także starania dziennikarzy śledczych, którzy próbowali w internecie podszywać się pod nastolatków, aby znaleźć swojego „opiekuna”²⁷³. Aleksandr Arkhipov, profesor Rosyjskiego Uniwersytetu Humanistycznego, udowodnił w swoich badaniach, że wszyscy „opiekunowie”

²⁶⁷ A. Adeane, *Blue Whale: what is the truth behind an online suicide challenge?*, <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-46505722> (dostęp: 13.02.2019)

²⁶⁸ S. Sokolov, *Zamestitel' glavnogo redaktora Novoy gazety Sergey Sokolov otvechayet na voprosy chitateley o stat'ye „Gruppy smerti”*, <https://www.nowayagazeta.ru/articles/2016/05/18/68644-zamestitel-glavnogo-redaktora-171-novoy-gazety-187-sergey-sokolov-otvechaet-na-voprosy-chitateley-o-statie-171-gruppy-smerti-187> (dostęp: 07.04.2018)

²⁶⁹ R. Krishna, V. Stepanov, *This is how a teenager's suicide sparked panic over Blue Whale online communities*, https://www.buzzfeed.com/krishrach/blue-whale-panic?utm_term=.liavjaM2b#.nwN98qxpe (dostęp: 07.04.2018)

²⁷⁰ D. Kosiński, *Niebieski Wieloryb, czyli jak dziennikarze stworzyli potwora*, <https://www.spidersweb.pl/2017/03/niebieski-wieloryb.html> (dostęp: 13.02.2019)

²⁷¹ P. Prakash, *Reckless journalism created a blue whale panic when we should be talking about mental illness*, <https://www.buzzfeed.com/praneshprakash/reckless-journalism-created-a-blue-whale-panic-when-we> (dostęp: 13.02.2019)

²⁷² A. Alluri, *Why is Blue Whale hysteria gripping India?*, <https://www.bbc.com/news/world-asia-india-40960593> (dostęp: 13.02.2019)

²⁷³ *Niebieski Wieloryb czyli jak fake news zawładnął mediami w 2017 roku*, <http://www.fpiec.pl/surprise/niebieski-wieloryb-2017-rok> (dostęp: 13.02.2019)

gry mieli 12 -14 lat i rozpoczęli swoją internetową działalność dopiero po publikacji w „Nowaja Gazeta”²⁷⁴.

Fakt, że część z osób, które popełniły samobójstwo, należała do grupy poświęconej tej tematyce, nie dowodzi, że to grupa była za ten czyn odpowiedzialna. O ile nie można potwierdzić, że aktywność na platformie VK.com przyczyniała się do tragicznych decyzji młodych ludzi, o tyle realne jest uczestnictwo w niej osób, które zmagają się z problemami natury psychicznej i dlatego szukają podobnych sobie. Istnieją także grupy używające nazwy Niebieski Wieloryb, jednak nikt nie potwierdził ich związku ze zdarzeniami opisywanymi przez Mursajew²⁷⁵.

Przez kilka miesięcy nie było wiadomo czy Niebieski Wieloryb to prawda czy *fake news*. Zgłaszane na policję samobójstwa nastolatków były weryfikowane pod kątem ich związku z grą. Zakończenie śledztw dało możliwość ustalenia faktów. Brytyjskie Centrum Bezpieczeństwa w Internecie potwierdziło, że Niebieski Wieloryb jest *fake newsem*²⁷⁶. Przedstawiciel Bułgarskiego centrum Bezpiecznego Internetu zaprzeczył istnieniu gry, a publikacje na jej temat opisał jako „niebezpieczną manipulację, która może wyrządzić szkodę dzieciom i rodzicom”²⁷⁷. Przedstawiciel Amerykańskiego Centrum Badań nad Cyberprzemocą wydał oświadczenie, że „w żadnym samobójstwie nie potwierdzono związku z grą”²⁷⁸.

Aresztowanie prawdopodobnego autora gry w listopadzie 2016 roku, nie wyjaśniło sprawy, ponieważ w śledztwie nie wykazano bezpośredniego wpływu na uczestników grup identyfikowanych jako Niebieski Wieloryb. 10 maja 2017 roku Filip Budeikin został skazany na trzy lata więzienia za podżeganie do samobójstwa dwóch dziewcząt²⁷⁹ (a nie piętnastu, o które go oskarżono i do czego się przyznał)²⁸⁰. Nie wiadomo czy to on był autorem krążących po sieci zadań gry (zdjęcie nr 2.), jednak opinia suicydologiczna potwierdza, że musiały one zostać skonstruowane przez kogoś, kto dobrze zna psychikę człowieka. Wykonanie wszystkich

²⁷⁴ A. Adeane, *Blue Whale: What is the truth behind an online suicide challenge?*, <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-46505722> (dostęp: 13.02.2019)

²⁷⁵ *Blue Whale Game responsible for dozens of suicides in Russia?*, <https://www.snopes.com/fact-check/blue-whale-game-suicides-russia/> (dostęp: 07.04.2018)

²⁷⁶ *Advice for those concerned about the Blue Whale story*, <https://www.saferinternet.org.uk/blog/advice-those-concerned-about-blue-whale-story> (dostęp: 13.02.2019)

²⁷⁷ *Blue Whale Game: Fake news about teens spread internationally*, <https://www.netfamilynews.org/blue-whale-game-fake-news-teens-spread-internationally> (dostęp: 13.02.2019)

²⁷⁸ L. Magid, *Fake news about Blue Whale suicides is dangerous*, <https://www.connectsafely.org/fake-news-about-blue-whale-suicides-is-dangerous/> (dostęp: 13.02.2019)

²⁷⁹ J. Baruah, *Blue Whale challenge and other games of death*, <https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/blue-whale-challenge-and-other-games-of-death/articleshow/60135835.cms?from=mdr> (dostęp: 13.02.2019)

²⁸⁰ *Founder of online Blue Whale suicide group sentenced*, <https://www.themoscowtimes.com/2017/07/19/founder-online-blue-whale-suicide-group-sentenced-a58446>, (dostęp: 13.02.2019)

poleceń może bowiem doprowadzić do stanu obniżonego nastroju a nawet kryzysu suicydalnego²⁸¹.

Zdjęcie 2. Zadania gry

1. Carve with a razor "f57" on your hand, send a photo to the curator.
2. Wake up at 4.20 a.m. and watch psychedelic and scary videos that curator sends you.
3. Cut your arm with a razor along your veins, but not too deep, only 3 cuts, send a photo to the curator.
4. Draw a whale on a sheet of paper, send a photo to curator.
5. If you are ready to "become a whale", carve "YES" on your leg. If not, cut yourself many times (punish yourself).
6. Task with a cipher.
7. Carve "f40" on your hand, send a photo to curator.
8. Type "#i_am_whale" in your VKontakte status.
9. You have to overcome your fear.
10. Wake up at 4:20 a.m. and go to a roof (the higher the better)
11. Carve a whale on your hand with a razor, send a photo to curator.
12. Watch psychedelic and horror videos all day.
13. Listen to music that "they" (curators) send you.
14. Cut your lip.
15. Poke your hand with a needle many times
16. Do something painful to yourself, make yourself sick.
17. Go to the highest roof you can find, stand on the edge for some time.
18. Go to a bridge, stand on the edge.
19. Climb up a crane or at least try to do it
20. The curator checks if you are trustworthy.
21. Have a talk "with a whale" (with another player like you or with a curator) in Skype.
22. Go to a roof and sit on the edge with your legs dangling.
23. Another task with a cipher.
24. Secret task.
25. Have a meeting with a "whale."
26. The curator tells you the date of your death and you have to accept it.
27. Wake up at 4:20 a.m. and go to rails (visit any railroad that you can find).
28. Don't talk to anyone all day.
29. Make a vow that "you're a whale."
- 30-49. Everyday you wake up at 4:20am, watch horror videos, listen to music that "they" send you, make 1 cut on your body per day, talk "to a whale."
50. Jump off a high building. Take your life.

źródło: A. Krishan, Blue Whale Game rules and facts: how to identify the 50-day challenge that pushes kids to commit suicide, www.india.com/buzz/blue-whale-game-rules-facts-how-to-identify-the-50-day-challenge-that-pushes-kids-to-commit-suicide-2442613/

Niezależnie od faktów, materiały medialne na temat gry powstawały i powstają dalej²⁸². Równolegle publikowane są kolejne doniesienia o samobójstwach związanych z grą, jak i informacje o tym, że Niebieski Wieloryb nie istnieje. Dyskusja, którą zainicjowały środki przekazu dotycząca śmiercionośnej gry, mogła przyczynić się do zainteresowania młodych

²⁸¹ Na podstawie rozmowy z suicydologiem (wywiad w aneksie).

²⁸² Przykładowe materiały na temat Niebieskiego Wieloryba z 2019 roku:

Blue Whale Game claims life of 20-years old in Pune, <https://www.aninews.in/news/national/general-news/blue-whale-game-claims-life-of-20-year-old-in-pune20190719212823/> (dostęp: 30.07.2019)

50 zadań Niebieskiego Wieloryba. Niebieski Wieloryb to bardzo groźna gra, <https://expressilustrowany.pl/50-zadan-niebieski-wieloryb-niebieski-wieloryb-to-bardzo-grozna-gra/ar/c1-11897521> (dostęp: 30.07.2019)

ludzi samobójstwem albo próbami okaleczenia się. Nie wiadomo także czy sam Budeikin nie mianował się twórcą gry zainspirowany doniesieniami medialnymi²⁸³. Powstał więc chaos, za który odpowiedzialnością obarcza się media²⁸⁴, ponieważ to one stworzyły „informacyjnego supermutanta” jakim był Niebieski Wieloryb²⁸⁵.

5.5. Polskie media o Niebieskim Wielorybie

Analizując materiały medialne dotyczące Niebieskiego Wieloryba, zestawiono kluczowe elementy takie jak rodzaj medium, z którego pochodzi publikacja, jej data, tytuł, podjęte obszary tematyczne oraz rodzaj materiału wizualnego. Te informacje pokazują sposób w jaki polskie media ujęły temat. Warto zwrócić uwagę, że żadne z nich, nie odniosło się do faktu, iż doniesienia te dotyczą sytuacji opisywanej rok wcześniej oraz, że media, zarówno polskie jak i zagraniczne publikowały informacje o tym, że historia Niebieskiego Wieloryba jest *fake newsem*. Szczegółowa analiza zawartości przedstawiona została w ramach.

Material nr 1

Medium: TVP Info

Data publikacji: 10.03.17r.

Tytuł: „Niebieski wieloryb” zabija dzieci w Rosji. Fala tajemniczych samobójstw²⁸⁶

Motyw przewodni treści:

- najczęstszy sposób na popełnienie samobójstwa
- cechy wspólne dla wszystkich ofiar jakimi są: uczestnictwo w grupach internetowych oraz malowanie na murach niebieskiego wieloryba lub symbolu motyla
- 130 ofiar

Opis materiału wizualnego:

Zdjęcie pływającego w morzu wieloryba

źródło: opracowanie własne

²⁸³ J. W. Patchin, *Blue Whale Challenge*, <https://cyberbullying.org/blue-whale-challenge>, (dostęp: 14.02.2019)

²⁸⁴ Na podstawie rozmowy z dr hab. Marcinem Napiórkowskim.

Żaden Niebieski wieloryb nie czyha na dzieci, czyhają dużo straszniejsze rzeczy, <https://www.rdc.pl/informacje/zaden-niebieski-wieloryb-nie-czyha-na-dzieci-czyhaja-duzo-straszniejsze-rzeczy-posluchaj/> (dostęp: 14.02.2019)

²⁸⁵ M. Napiórkowski, *Skąd wiesz, że wieloryb to żart?*, <https://www.tygodnikpowszechny.pl/skad-wiesz-ze-wieloryb-to-zart-147348> (dostęp: 14.02.2019)

²⁸⁶ T. Jędruchów, *Niebieski Wieloryb zabija dzieci. Fala tajemniczych samobójstw w Rosji*, <https://www.tvp.info/29439166/niebieski-wieloryb-zabija-dzieci-w-rosji-fala-tajemniczych-samobojstw> (dostęp: 28.03.2018)

Material nr 2

Medium: TVP Info

Data publikacji: 17.03.17r.

Tytuł: „Niebieski Wieloryb dotarł do Szczecina. Trzy przypadki samookaleczeń”²⁸⁷

Motyw przewodni treści:

- podanie w wątpliwość prawdziwości doniesień z zagranicznych mediów na temat gry
- działania prokuratury w sprawie samookaleczeń nastolatków, które mogą mieć związek ze sobą wzajemnie oraz z grą
- rozmowa z ekspertem ds. bezpieczeństwa o konieczności zajęcia się kwestią działań dzieci w sferze online

Opis materiału wizualnego:

Zdjęcie skaryfikacji przedstawiającej wieloryba wyciętej na przedramieniu

źródło: opracowanie własne

Material nr 3

Medium: TVP Info

Data publikacji: 21.03.17r.

Tytuł: „Niebieski Wieloryb coraz groźniejszy”²⁸⁸

Motyw przewodni treści:

- dwa przypadki samookaleczeń dokonanych przez nastolatki w Gliwicach i Kraśniku
- potwierdzenie podobnych przypadków z innych regionów Polski
- wypowiedź kurator zapowiadającej interwencję w sprawie
- wypowiedź przedstawicielki prokuratury informującej o wszczęciu postępowania
- zasady gry

Opis materiału wizualnego:

- nagranie ekranu telefonu, na którym widnieje zdjęcie skaryfikacji
- nagranie nastolatków, które korzystają z telefonów w szkole podczas przerwy

źródło: opracowanie własne

²⁸⁷ *Niebieski Wieloryb dotarł do Szczecina. Trzy przypadki samookaleczeń*, <https://www.tvp.info/29535758/niebieski-wieloryb-dotarl-do-szczecina-trzy-przypadki-samookaleczen> (dostęp: 26.03.2018)

²⁸⁸ *Niebieski wieloryb coraz groźniejszy*, <https://teleexpress.tvp.pl/29589627/niebieski-wieloryb-coraz-grozniejszy> (dostęp: 26.03.2018)

Material nr 4

Medium: RMF FM

Data publikacji: 17.03.17r.

Tytuł: „Grają w Niebieskiego Wieloryba i odbierają sobie życie. Śledztwo szczecińskiej prokuratury”²⁸⁹

Motyw przewodni treści:

- wszczęcie śledztwa w sprawie trzech przypadków samookaleczeń uczniów jednej ze szczecińskich szkół
- zasady gry
- informacje o działaniach prokuratury
- plany na temat organizacji pogadanek z uczniami

Opis materiału wizualnego:

Zdjęcie klawiatury komputera

źródło: opracowanie własne

Material nr 5

Medium: RMF FM

Data publikacji: 21.03.17r.

Tytuł: „Grał w Niebieskiego Wieloryba? 15 – latek z ranami ciętymi trafił do szpitala”²⁹⁰

Motyw przewodni treści:

- przypadek chłopca, uczestnika gry, której elementem było samookaleczenie a zakończeniem miał być skok z dachu budynku
- podjęcie śledztwa przez policję
- przywołanie trzech podobnych przypadków

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie sali szpitalnej
- zdjęcie młodej dziewczyny siedzącej na dachu

źródło: opracowanie własne

²⁸⁹ *Grają w Niebieskiego Wieloryba i odbierają sobie życie. Śledztwo szczecińskiej prokuratury*, <http://www.rmfm24.pl/fakty/polska/news-graja-w-niebieskiego-wieloryba-i-odbieraja-sobie-zycie-sledz,nId,2370055> (dostęp: 27.03.2018)

²⁹⁰ *Grał w Niebieskiego Wieloryba? 15 – latek z ranami ciętymi trafił do szpitala*, <http://www.rmfm24.pl/fakty/polska/news-gral-w-niebieskiego-wieloryba-15-latek-z-ranami-cietyimi-traf,nId,2371747> (dostęp: 27.03.2018)

Material nr 6

Medium: RMF FM

Data publikacji: 22.03.17r.

Tytuł: „14 – latkowie okaleczyli się grając w Niebieskiego Wieloryba?”²⁹¹

Motyw przewodni treści:

- potwierdzenie, że opisane w poprzednim materiale (z 21.03.17r.) przypadki mają związek z grą
- wszczęcie postępowania przez prokuraturę
- skutki gry
- wypowiedź psychologa, który komentuje przyczyny uczestnictwa nastolatków w grze

Opis materiału wizualnego:

Zdjęcie sali szpitalnej

źródło: opracowanie własne

Material nr 7

Medium: RMF FM

Data publikacji: 23.03.17r.

Tytuł: „Kolejny przypadek Niebieskiego Wieloryba. Ruszyło śledztwo”²⁹²

Motyw przewodni treści:

- opis siedmiu przypadków samookaleczeń
- informacja o zainteresowaniu sprawą przez jednostki państwowe (MEN, Rzecznik Praw Dziecka)

Opis materiału wizualnego:

Zdjęcie klawiatury komputera

źródło: opracowanie własne

²⁹¹ 14 – latkowie okaleczyli się grając w Niebieskiego Wieloryba, <http://www.rmfm24.pl/fakty/polska/news-14-latkowie-okaleczyli-sie-grajac-w-niebieskiego-wieloryba,nId,2372293> (dostęp: 27.03.2018)

²⁹² Kolejny przypadek Niebieskiego Wieloryba. Ruszyło śledztwo, <http://www.rmfm24.pl/fakty/polska/news-kolejny-przypadek-niebieskiego-wieloryba-ruszylo-sledztwo,nId,2372992> (dostęp: 27.03.2018)

Material nr 8

Medium: Fakt

Data publikacji: 18.03.17r.

Tytuł: „Przyjrzyj się swojemu dziecku. Do Polski dotarła niebezpieczna gra”²⁹³

Motyw przewodni treści:

- doniesienia prokuratury w Szczecinie dotyczące wszczęcia śledztwa w sprawie samookaleczeń nastolatków
- bezpośredni związek z grą
- zasady i procedura gry
- 130 ofiar
- odwołanie do Rosji, która ma problemy z opanowaniem fali samobójstw wśród nastolatków

Opis materiału wizualnego:

Zdjęcie skaryfikacji wyciętej na przedramieniu przedstawiającej wieloryba

źródło: opracowanie własne

²⁹³ *Przyjrzyj się swojemu dziecku. Do Polski dotarła niebezpieczna gra*,
<http://www.fakt.pl/wydarzenia/polska/pomorze-zachodnie/szczecin-samookaleczeni-sie-dzieci/jnsehxc>
(dostęp: 27.03.2018)

Material nr 9

Medium: Fakt

Data publikacji: 21.03.17r.

Tytuł: „Dzieci w Polsce uczestniczą w śmiertelnej „grze”. Psycholog: zmieniają się z godziny na godzinę”²⁹⁴

Motyw przewodni treści:

- wywiad z psychologiem, radzącym rodzicom na co powinni oni zwracać uwagę u swoich dzieci oraz jak wykryć pierwsze symptomy zagrożenia
- 200 ofiar w samej Rosji
- ostrzeżenie przed globalną tragedią
- epidemia samobójstw
- apel o objęcie dzieci opieką
- kontakty do specjalistów

Opis materiału wizualnego:

Zdjęcie młodego chłopca z słuchawkami w uszach, wpatrującego się w ekran komputera

źródło: opracowanie własne

Material nr 10

Medium: Wp.pl

Data publikacji: 10.03.17r.

Tytuł: „Niebieski Wieloryb zabija coraz więcej osób. Różowa panda może to zatrzymać”²⁹⁵

Motyw przewodni treści:

- zasady gry
- sposoby na przeciwdziałanie skutkom gry poprzez wykonywanie zadań z obszaru automotywacji pozytywnej (Różowa Panda)

Opis materiału wizualnego:

Zdjęcie - kolaż z kilku fotografii, na których znajduje się skaryfikacja wieloryba, rysunek uśmiechniętej pandy otoczonej serduszkami i zdjęcie jednego z wpisów twitterowych o tejsze

źródło: opracowanie własne

²⁹⁴ Dzieci w Polsce uczestniczą w śmiertelnej „grze”. Psycholog: zmieniają się z godziny na godzinę, <http://www.fakt.pl/kobieta/dzieci/niebieski-wieloryb-jaroslav-mirkiewicz-psycholog-radzi/8qlxzl> (dostęp: 27.03.2018)

²⁹⁵ Niebieski Wieloryb zabija coraz więcej osób. Różowa panda może to zatrzymać, <https://wiadomosci.wp.pl/niebieski-wieloryb-zabija-coraz-wiecej-osob-rozowa-panda-moze-to-zatrzymac-6099574197249153a> (dostęp: 27.03.2018)

Material nr 11

Medium: Wp.pl

Data publikacji: 21.03.17r.

Tytuł: „Gliwice. 15 – latek ranny po grze w Niebieskiego Wieloryba”²⁹⁶

Motyw przewodni treści:

- opis przypadku samookaleczenia chłopca, które było wynikiem internetowej gry
- śledztwo prokuratorskie

Opis materiału wizualnego:

Zdjęcie karetki pogotowia ratunkowego

źródło: opracowanie własne

Material nr 12

Medium: Wp.pl

Data publikacji: 25.03.17r.

Tytuł: „Gra stworzona, by niszczyć. Młodzież reaguje na doniesienia medialne”²⁹⁷

Motyw przewodni treści:

- temat samobójstw wśród nastolatków oraz sposoby ich zapobieganiu
- rozmowa z psychologiem przestrzegającym przed drastycznymi konsekwencjami uczestnictwa w grze
- konieczność podjęcia działań zapobiegających śmiertelności procederowi

Opis materiału wizualnego:

Zdjęcie osoby siedzącej na parapecie okna

źródło: opracowanie własne

²⁹⁶ Gliwice. 15 – latek ranny po grze w Niebieskiego Wieloryba, <https://wiadomosci.wp.pl/gliwice-15-latek-ranny-po-grze-w-niebieskiego-wieloryba-6103362181771905a> (dostęp: 27.03.2018)

²⁹⁷ Gra stworzona by niszczyć. Młodzież reaguje na doniesienia medialne, <https://wiadomosci.wp.pl/gra-stworzona-by-niszczyc-mlodziez-reaguje-na-doniesienia-medialne-6104869852258945a> (dostęp: 27.03.2018)

Material nr 13

Medium: Onet.pl

Data publikacji: 14.03.17r.

Tytuł: „Niebieski Wieloryb: Dlaczego ludzie ulegają internetowym wyzwaniom”²⁹⁸

Motyw przewodni treści:

- skala zjawiska
- skutki gry, które mogą dotknąć każdego
- ogromne zagrożenia dla zdrowia i życia młodych ludzi
- 130 ofiar

Opis materiału wizualnego:

Film będący montażem zdjęć, napisów i wypowiedzi (wieloryb, nastolatki, skaryfikacja, telefon, komputer)

źródło: opracowanie własne

5.6. Wyniki badań i wnioski

W przeanalizowanych materiałach, sposób przedstawienia informacji o grze Niebieski Wieloryb, jest bardzo podobny. W 10 z nich, tytuł ma formę oznajmującą, będącą stwierdzeniem, w 2 przyjmuje postać pytania, a w 1 tryb rozkazujący w stosunku do odbiorcy („Przyjrzyj się”). Tytuły o formule oznajmującej i rozkazującej jednoznacznie potwierdzają istnienie gry, uznając ją za fakt („Dzieci uczestniczą w grze”, „Niebieski Wieloryb zabija”). Tytuły w formule pytającej („Okaleczyli się grając?”) nie dotyczą prawdziwości doniesień o Niebieskim Wielorybie, ale związku gry z okaleczeniami, a więc również gruntują w świadomości odbiorcy fakt, że Niebieski Wieloryb istnieje. Słowa z jakich skonstruowane są zapowiedzi są podobne we wszystkich materiałach. Dominują: „niebieski wieloryb”, „samobójstwo”, „samookaleczenie”, „ofiara” oraz „śledztwo”, które pełnią także nadrzędną rolę w treści, jednoznacznie sugerując nie tylko jej sensacyjność, ale i powagę.

Informacje dotyczące tematu ograniczają się do tych najbardziej nośnych medialnie, jak liczba ofiar gry w Rosji, choć i tu są pewne rozbieżności, ponieważ pojawiają się liczby od stu do kilkuset. Również procedura uczestnictwa w grze Niebieski Wieloryb nie jest przedstawiona zbyt skrupulatnie w porównaniu z tekstem źródłowym, ogranicza się do podania ilości zadań do wykonania przez zainteresowanego oraz kilku ich przykładów: wycinania skaryfikacji, oglądania horrorów i samobójstwa. Sposób jego przeprowadzenia jest różny, w zależności od

²⁹⁸ *Niebieski Wieloryb: Dlaczego ludzie ulegają internetowym „wyzwaniom”*, <https://www.facebook.com/Onet/videos/1825246561132300/> (dostęp: 27.03.2018)

nadawcy: od skoku z dachu po rzucenie się pod pociąg, jednak za każdym razem opisywana jako jedyna dyktowana przez grę. W większości przypadków materiały zawierają informację o tym, że gra ma swój początek w Rosji, jednak tylko w jednym przypadku pojawia się odwołanie do artykułu, od którego cała historia się zaczęła. W dziewięciu materiałach tezy stawiane przez autora wzmacniane są wypowiedziami ekspertów. W sześciu, są nimi przedstawiciele organów ścigania, takie jak policja lub prokuratura, w czterech występuje psycholog, tylko w jednym przedstawiciel kuratorium oświaty oraz, również w jednym, przedstawicielka organizacji pomocowej dla ofiar przestępstw internetowych. Żaden autor nie powołał się ani nie opublikował wypowiedzi rodziców poszkodowanych nastolatków. Także żaden z przedstawicieli młodego pokolenia nie został poproszony o skomentowanie sprawy. Brak tego elementu powoduje, że materiały przedstawiają historię Niebieskiego Wieloryba bardzo jednostronnie, bazując tylko na opiniach, a nie na faktach. Wszystkie materiały opatrzone są dodatkowym komponentem wizualnym w postaci zdjęć lub nagrań, które przedstawiają pływającego wieloryba, skaryfikację wyciętą na przedramieniu, salę szpitalną, dziecko przed monitorem, klawiaturę komputera lub nastolatkę stojącą na dachu. Elementy wizualne nie są jednak prawdziwymi zdjęciami lub nagraniami ofiar lub osób rzeczywiście zaangażowanych w historię Niebieskiego Wieloryba, lecz pochodzą z nieznanych źródeł internetowych. Fotografia skaryfikacji wieloryba wyciętej na przedramieniu jest powtarzającym się obrazem w większości materiałów. Wydźwięk analizowanych materiałów najczęściej jest negatywny, co wzmacnia jego sensacyjność, w czterech przypadkach można uznać go za neutralny, a tylko jeden można uznać za pozytywny, kiedy traktuje o temacie w dość luźny sposób, wskazując na możliwość neutralizowania skutków gry. Zawartość materiałów medialnych jest bardzo podobna, bazuje na tych samych kilku faktach (których potwierdzenia brak), przedstawianych w różny sposób, ale za każdym razem w tym samym kontekście, z niezmienną tezą – jest gra o nazwie Niebieski Wieloryb, która doprowadza nastolatki do samobójstwa. W większości przypadków nadawcy publikowali kilka materiałów z rzędu. Żaden jednak nie zaktualizował artykułu, kiedy wyszło na jaw, że historia nie jest prawdziwa. Nigdzie też nie podano ani nie odwołano się do źródła, nie przeprowadzono własnego śledztwa. Cały proces przypominał głuchy telefon, oparty na powtarzaniu zasłyszanej opowieści. Stąd pojawiające się w analizie rozbieżności dotyczące opisywanych faktów, które ostatecznie nie miały żadnego znaczenia. W każdym kolejnym materiale, nie tylko uwiarygadniano historię Niebieskiego Wieloryba, ale dodawano kolejne informacje (np. o śledztwach czy kolejnych ofiarach), których prawdziwości również nie można potwierdzić. Zaangażowanie w sprawę organów ścigania czy akcje kuratorów i pedagogów widoczne było w organizowanych prewencyjnie spotkaniach z

młodzieżą i dziećmi w szkołach. Miały one charakter prelekcji ostrzegających przed niebezpieczeństwem, jakie niesie ze sobą gra, a także przedstawiały sposoby neutralizowania jej konsekwencji. Prowadzącymi je, były osoby wyznaczone przez kuratorów oświaty lub policję. Zestawienie wyników analizy obrazuje tabela nr 4.

Tabela 4. Zestawienie wyników analizy publikacji medialnych na temat Niebieskiego Wieloryba w mediach ogólnopolskich

NUMER PORZĄDKOWY PUBLIKACJI		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
TYTUŁ	oznajmujący	x	x	x	x			x		x	x	x	x	x
	rozkazujący								x					
	pytający					x	x							
RODZAJ INFORMACJI	odwołanie do źródła		x											
	zasady gry	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	śledztwo		x	x	x	x	x	x				x	x	
	liczba ofiar w Rosji	x							x	x	x		x	x
	ostrzeżenie		x					x	x	x			x	x
ELEMENTY DODATKOWE TREŚCI	nauczyciel/psycholog						x			x			x	x
	rodzina/rodzice													
	dzieci													
	władze/ organy ścigania		x	x	x		x	x	x					
	inni		x					x						
KOMPONENT WIZUALNY	zdjęcie	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	
	film		x	x										x
WYDŹWIĘK	pozytywny										x			
	negatywny	x	x	x				x	x	x			x	x
	neutralny				x	x	x					x		

źródło: opracowanie własne

Na uwagę zasługuje dobór słów, używanych w publikacjach, za pomocą których opisywane są zdarzenia. Są to słowa opisujące zadawane sobie przez nastolatków rany, takie jak „cięcie”, „wycinanie” czy „samookaleczenia” dotyczące wycinania skaryfikacji wieloryba lub innych cięć. Niektóre z opisów są bardzo szczegółowe: „nożykiem do papieru wycięła sobie na skórze wieloryba”. Opisane są również czynności, nazywane „zadaniami”, jakie stawia gra przed uczestnikiem. Wśród tych najczęściej wymienianych, są: „skok z dachu (lub budynku)”, „oglądanie horrorów”, „pobudka o 4:20”, „wycinanie skaryfikacji”, „brak snu”, „głodzenie”, „oglądanie sadystycznych filmów” czy wręcz dokładna instrukcja: „młodzi ludzie wskakują tuż przed pędzący pociąg lub samochód i mają za zadanie uciec w ostatniej chwili a ktoś inny to filmuje”. Komunikaty są więc bardzo czytelne i mogą być odebrane jako wskazówki i niestety, mogą stać się pomysłem na spędzanie czasu przez nastolatka. Najwięcej uwagi, autorzy publikacji poświęcają samej grze. Przedstawiają ją jako „niebezpieczną” i „śmiercionośną”,

której „fali” nie jest w stanie „zatrzymać nawet cyberwojsko”, a więc taką, która nie podlega żadnym restrykcjom i obawiają się jej nawet służby („resort ostrzega”). Gra opisana jest jako bardzo łatwo dostępna („może wziąć w niej udział każdy, kto ma dostęp do sieci”) i bardzo groźna („stworzona by niszczyć”, „przerazająca w skutkach”). Jednocześnie nazywana „nowym challenge”, „nową „zabawą” w sieci”, czy „zdobywającą popularność” i „wciągającą”. Taki opis może powodować u odbiorcy przekonanie, że NW jest co prawda czymś bardzo niebezpiecznym, ale przede wszystkim intrygującym i wręcz zachęcającym, żeby zobaczyć i spróbować zagrać. Zestawienie słów „śmiercionośna” i „challenge” powoduje osłabienie siły ostrzegawczej komunikatu. Nastolatki może kojarzyć się z wyzwaniem, któremu trzeba podołać, aby się sprawdzić. Szczególnie, jeśli w artykule wyraźnie zaznacza się, że w grze uczestniczą osoby „samotne, delikatne i wrażliwsze od rówieśników”. Taki opis przyczynia się do silniejszej identyfikacji z innymi uczestnikami, może wywołać pragnienie odnalezienia się w grupie społecznej oraz chęć współzawodnictwa, sprawdzenia się. Zwłaszcza, że administratorów gry, media nazywają „mentorami” lub „opiekunami”, co nie ma znaczenia pejoratywnego. Wręcz odwrotnie, takie określenia sugerują, że przez grę będzie można iść razem z kimś mądrzejszym, bardziej doświadczonym, kto będzie wskazywał dalszą drogę. Dla nastolatków, którzy przechodzą etap kształtującej się dopiero tożsamości, którzy nie mają dobrych relacji z rodzicami czy nauczycielami, „mentor” może kojarzyć się z powiernikiem i przyjacielem. Zwłaszcza, kiedy samobójstwo opisuje się jako „punkt kulminacyjny” i zestawia z takim słowem jak „seks”, podnosząc jego rangę i gloryfikując je. Mocne oddziaływanie gry podkreślają słowa „nastolatki zmieniają się z godziny na godzinę”, to znaczy, że gra nie tylko jest ale i bardzo skutecznie działa.

Zestawienie słów użytych w poszczególnych publikacjach przedstawiono w tabeli nr 5.

**Tabela 5. Zestawienie słów i zdań użytych w publikacjach
na temat Niebieskiego Wieloryba**

Nr publikacji	Słowa i zdania użyte w publikacji
1	fala samobójstw; wirtualni mordercy; starannie składają kurtkę i rzucają się na tory; cyberwojska
2	cięcie żyłką; zerwanie kontaktu; dokonanie samobójstwa; niebezpieczna manipulacja; mentor grupy
3	ostrzeżenie przed grą; pokaleczony chłopiec; pocięte ręce; wycięty wieloryb; odebranie sobie życia; przerażony widokiem; zaalarmowali dyrektorów szkół
4	samookaleczenie; sadystyczne filmy; samobójczy skok; ostatnie zadanie
5	głębokie cięte rany; wciągnięte w grę; samobójczy skok
6	samookaleczenia w kształcie wieloryba; sadystyczne filmy; targnięcie się na życie; nożykiem do papieru wycięła sobie na skórze wieloryba
7	rozgrywała popularną i niebezpieczną grę; okaleczyła lewe przedramię; skok z dachu; zdobywanie pozycji w grupie; ryzykowne zachowania; podatne na grę są osoby samotne, delikatne i wrażliwsze od rówieśników
8	ważne ostrzeżenie; samookaleczenia; okaleczenie przedramion; może wziąć w niej udział każdy, kto ma dostęp do sieci; seks, śmierć, samobójstwo
9	śmiertelna gra; nastolatki zmieniają się z godziny na godzinę; błyskawicznie rozprzestrzeniający się wirus; gra rozwija się; wykonywanie zadań; pierwsze samookaleczenia; oglądanie horrorów; punktem kulminacyjnym jest odebranie sobie życia; każdy jest potencjalną ofiarą; profilaktyka; budowanie świadomości; zrozumienie; bliskość; empatyczna konfrontacja; fundament zabezpieczający; ciepłe relacje; bezpłatna pomoc
10	Niebieski Wieloryb zabija; przerażająca w skutkach; wciągnięty w zabawę; nieustannie manipulowany; zatroszczy się o załamaną osobę; różowa panda
11	głębokie, cięte rany na przedramionach; nakłoniony przez opiekuna; chodzenie po torach; skok z budynku; apelują do rodziców
12	gra stworzona by niszczyć; biją na alarm; wyliczają kolejne ofiary; mówmy o konsekwencjach; przyjdą i zabiją mnie w nocy?; resort straszy; grę można odebrać jako elitarną; poparcie wśród rówieśników; uczulić dzieci; wieloryb jest zły; grzech przemilczenia
13	nowy niebezpieczny challenge; samookaleczenia; głodzenie; brak snu; samobójstwa; nowa zabawa w sieci; 50 wyzwań; dopiero dociera a już zdobyła popularność; zdobywanie nowych doświadczeń; młodzi ludzie wskakują przed pędzący pociąg lub samochód, mają za zadanie w ostatnich chwilach uciec, a ktoś to filmuje

źródło: opracowanie własne

Podsumowując analizę materiałów medialnych z polskich mediów o najwyższym zasięgu, nasuwa się kilka istotnych wniosków. Po pierwsze, w żadnej publikacji nie pojawia się informacja o tym, że Niebieski Wieloryb może nie istnieć. Wręcz odwrotnie, wszystkie materiały, poprzez swój wydźwięk, gruntują w świadomości odbiorcy fakt, że gra jest i choć nie doprowadziła do żadnego przypadku samobójstwa w Polsce, to nie znaczy, że należy ją

lekceważyć. Po drugie, sposób przekazywania informacji na temat gry, zdaje się być nakierowany na wzbudzenie sensacji a nie rzetelne przekazanie wiadomości, co potwierdzają słowa oraz komponenty wizualne, jakich używają autorzy materiałów. I wreszcie po trzecie, doniesienia medialne okazały się być na tyle poważne, że wywołały reakcje polskich władz. To wszystko pokazuje jak silne jest oddziaływanie mediów oraz jak potrafią one wpływać na zachowania i postawy społeczne. Tym bardziej więc, weryfikacja faktów powinna stanowić podstawę przy tworzeniu publikacji, a nie, jak pokazuje powyższa analiza, nastawienie na wyprodukowanie sensacyjnego newsa.

5.7. Perspektywa suicydologiczna

Światowa Organizacja Zdrowia, w 2000 roku, opublikowała wytyczne dla mediów dotyczące sposobu przekazywania informacji o samobójstwie. Celem informatora jest *„pokazanie wpływu przekazów medialnych na temat samobójstw, wskazanie źródeł rzetelnych informacji, zaproponowanie, jak informować o samobójstwach ogólnie i w szczególnych okolicznościach, oraz zwrócenie uwagi na pułapki, których należy unikać w sprawozdaniach dotyczących samobójstw”*²⁹⁹. Przekazy medialne mają bardzo dużą siłę oddziaływania, pokazanie samobójstwa w telewizji lub prasie przyczynia się do wzrostu liczby samobójstw, szczególnie jeśli przekaz był jednocześnie w kilku mediach i kilku kanałach³⁰⁰. Badacze przyznają, że przyczyną zwiększonej liczby samobójstw nie jest sama publikacja, ale sposób w jaki samobójstwo zostało w niej przedstawione. Działa to również w drugą stronę – przedstawienie samobójstwa we właściwy sposób – może przyczynić się do zapobiegania zachowaniom samobójczym³⁰¹.

Poradnik wydany przez WHO, zawiera precyzyjne instrukcje, których przestrzeganie, pozwala na właściwe przygotowanie publikacji medialnej dotyczącej samobójstwa. Najważniejszą zasadą jest unikanie sensacyjnego tonu oraz „robienie newsa” z samobójstwa, należy unikać przesady i wyolbrzymienia. Nie powinno się publikować zdjęć osób ani opisywać sposobu i miejsca popełnienia samobójstwa. Nie należy podawać opisów użytej metody oraz sposobu jej przygotowania. Powinno się unikać gloryfikacji samobójstwa,

²⁹⁹ Polskie Towarzystwo Suicydologiczne, *Zapobieganie samobójstwom. Poradnik dla Pracowników Mediów*, s.11, https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/67604/WHO_MNH_MBD_00.2_pol.pdf;jsessionid=C5DF8572FA72ACDDE2F75975BFC7B394?sequence=6 (dostęp 08.02.2019)

³⁰⁰ D. P. Philips, *The impact of fictional television stories on US adult fatalities: new evidence on the effect of the mass media on violence*, American Journal of Sociology 1982, 1340 – 1359.

³⁰¹ Polskie Towarzystwo Suicydologiczne, *Op. cit.*, s.11, https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/67604/WHO_MNH_MBD_00.2_pol.pdf;jsessionid=C5DF8572FA72ACDDE2F75975BFC7B394?sequence=6 (dostęp 08.02.2019)

mówienia o nim jak o sposobie na radzenie sobie z problemami, przedstawiania go jako czegoś niewytłumaczalnego, jak również będącego skutkiem tylko jednego czynnika lub zdarzenia. Należy także unikać generalizowania i nie pisać o „epidemii samobójstw”, czy przedstawiać zdarzenia jako zrozumiałej reakcji na zmiany społeczno – kulturowe. Powinno się wziąć pod uwagę bliskich i rodzinę samobójcy, ich cierpienie oraz żalobę, a także pamiętać o następstwach prób samobójczych, takich jak porażenia czy uszkodzenia mózgu. Nie należy także opisywać samobójstwa jako „udanego” i nie przypisywać nikomu winy za to zdarzenie. Zamiast tego, w mediach powinny znaleźć się kontakty do miejsc, w których osoba z problemami może uzyskać pomoc: placówek psychiatrycznych, telefonów zaufania, itp. Dobrze byłoby wskazać na listę sygnałów, mogących świadczyć o chęci popełnienia samobójstwa oraz wskazywać na powiązanie zachowań samobójczych z depresją, którą można i powinno się leczyć. Należy starannie opracowywać materiały medialne, szczególnie te o charakterze newsowym, pamiętać o wyrażeniu współczucia osobom bliskim samobójcy. Przede wszystkim jednak, należy dbać o jakość informacji, ich zgodność z rzeczywistością, której potwierdzeniem mogą być rozmowy z przedstawicielami służby zdrowia lub policji³⁰².

Zasady przedstawione przez Światową Organizację Zdrowia w żaden sposób nie przeszkadzają w stworzeniu dobrego materiału medialnego. Stoją jednak na straży zarówno rodziny samobójcy, jak i wszystkich tych, którzy są na popełnienie samobójstwa narażeni. Ich przestrzeganie daje możliwość rzetelnego informowania odbiorców o zdarzeniu, przy jednoczesnej dbałości o społeczeństwo.

Analiza materiałów pod względem zastosowania się do wytycznych Światowej Organizacji Zdrowia, pokazuje jakie elementy polskie media uwzględniają w swoich publikacjach. W 12 z nich materiał zaczyna się sensacyjnym tytułem, który obiecuje odbiorcy nie tylko wagę komunikatu ale i jego wyjątkowość. We wszystkich publikacjach, winą za okaleczenia nastolatków jest obarczona gra Niebieski Wieloryb, choć tego potwierdzenia nie ma ze strony organów ścigania. Aż w 11 materiałach pojawia się opis metod samookaleczania lub samobójstwa. Najczęściej są nimi skok z dachu lub położenie się na torach kolejowych. W 8 publikacjach wskazane jest miejsce, gdzie doszło do zdarzenia, czy to próby samobójczej czy okaleczenia. Uproszczenie tego proceduru występuje w 5 z analizowanych materiałów, a w 3 z nich samobójstwo jest opisywane jako sposób na radzenie sobie z problemami oraz próba zwrócenia na siebie uwagi dorosłych. Tylko w 4 przypadkach, media informują, że osoba

³⁰² Polskie Towarzystwo Suicydologiczne, *op. cit.*, s. 18,
https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/67604/WHO_MNH_MBD_00.2_pol.pdf;jsessionid=C5DF8572FA72ACDDE2F75975BFC7B394?sequence=6 (dostęp 08.02.2019)

podejmująca próbę samobójstwa lub okaleczająca się, została przewieziona do szpitala psychiatrycznego, celem obserwacji. Choć 6 publikacji ma charakter ostrzegawczy, to tylko w 3 z nich, znajdują się konkretne wytyczne do tego na jakie sygnały u nastolatków zwracać uwagę a także, które z nich mogą być niepokojące. W większości temat ten jest potraktowany ogólnie, z sugestią żeby „patrzeć, co nastolatek robi w sieci”. Tylko w jednym artykule samobójstwo czy próba okaleczania się jest przedstawiona jako mająca związek z depresją i także w jednym autor zwraca uwagę na sytuację całej rodziny, jako komórki społecznej, na której odciskają piętno zachowania autodestrukcyjne nastolatków. W dwóch publikacjach podane są telefony i inne formy kontaktu do miejsc oferujących pomoc w depresji czy problemach życiowych, w jednym artykule, panaceum ma stanowić wyzwanie „różowej pandy”, uruchamiające się po wpisaniu hashtagu #rozowapanda.

Szczegóły analizy przedstawia tabela nr 6.

Tabela 6. Elementy zawartości materiałów wskazane przez WHO

Nr publikacji	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Sensacyjny tytuł	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Opis metody samobójstwa	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x		x
Miejsce czynu	x	x	x	x	x		x	x			x		
Uproszczenie samobójstwa	x					x			x			x	x
Podanie winnego (Niebieski Wieloryb)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Samobójstwo jako sposób radzenia sobie z problemami						x	x					x	
Opis skutków próby samobójczej		x	x		x						x		
Konkretne sygnały ostrzegawcze dla bliskich								x	x			x	
Związek z depresją									x				
Współczucie dla rodziny									x				
Telefony/mejle alarmowe								x	x				
Inne formy pomocy										x			

źródło: opracowanie własne

Niestety polskie media nie stosują się do wytycznych WHO w obszarze publikacji dotyczących tematyki samobójstwa. Większość z nich jest nastawiona na sensację i jak najwyższą oglądalność materiału, bez względu na konsekwencje. Choć w przypadku Niebieskiego Wieloryba, na terenie Polski nie doszło do żadnego samobójstwa, to jednak informowanie o podejmowanych przez nastolatki próbach, raczej może przyjmować postać zachęty, niż odstraszania. Przede wszystkim brak informacji o możliwościach pomocy, a także

o zachowaniach, które w sposób bezpośredni mogą stanowić ryzyko dla zdrowia i życia młodych ludzi.

5.8. Globalny *fake news*

Analizując materiały medialne dotyczące Niebieskiego Wieloryba w mediach światowych, zestawiono kluczowe elementy takie jak rodzaj medium, z którego pochodzi publikacja, jej data, tytuł, podjęte obszary tematyczne oraz rodzaj materiału wizualnego. Te informacje pokazują sposób w jaki media na świecie przedstawiły temat. W przypadku *fake newsa* o charakterze globalnym, jakim jest historia Niebieskiego Wieloryba, najbardziej istotny jest jednak sam fakt pojawienia się publikacji w danym kraju.

Kraje zostały usystematyzowane w porządku alfabetycznym i obejmują podrozdziały 5.8.1. – 5.8.30.

5.8.1. Arabia Saudyjska

Przeanalizowane materiały medialne z Arabii Saudyjskiej pochodzą z 2018 roku. Dotyczą jednego przypadku samobójstwa: 12 – letniego chłopca. Opisują głównie powody zdarzenia oraz postać ojca, który w pierwszym z analizowanych materiałów wskazuje na związek śmierci syna z grą, aby w kolejnym temie związkowi zaprzeczyć. Wydźwięk wszystkich materiałów jest negatywny, w materiale nr 1 pojawia się także wypowiedź przedstawiciela organów ścigania, w materiale nr 3 – wypowiedź psychologa na temat zagrożenia, jakie niesie ze sobą gra. W materiale nr 3 opublikowana jest także informacja o działaniach władz, mających ograniczyć zgubny wpływ gry poprzez wyłączanie witryn i aplikacji mobilnych, które mogą być z nią związane. Szczegółowa analiza zawartości została przedstawiona w ramkach.

Material nr 1

Medium: alarabiya.net

Data publikacji: 30.06.18r.

Tytuł: „Niebieski Wieloryb odebrał życie chłopcu w Arabii Saudyjskiej”³⁰³

Motyw przewodni treści:

- samobójstwo 12-letniego chłopca w związku z grą
- rozpoczęcie śledztwa w sprawie
- zasady gry
- wezwanie do podnoszenia świadomości w związku z zagrożeniami ze strony internetu

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie skaryfikacji wieloryba

źródło: opracowanie własne

Material nr 2

Medium: saudigazette.com

Data publikacji: 01.07.18r.

Tytuł: „Przemawia dotknięty smutkiem ojciec ofiary Niebieskiego Wieloryba”³⁰⁴

Motyw przewodni treści:

- wypowiedzi ojca ofiary przekonanego o związku śmierci syna z grą
- ostrzeżenie dla rodziców
- zasady gry
- liczba ofiar w Rosji (130)

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie chłopca i jego ojca pochodzące z prywatnych zbiorów

źródło: opracowanie własne

³⁰³ *Blue Whale claims life of boy in Saudi Arabia* <http://english.alarabiya.net/en/life-style/healthy-living/2018/06/30/-Blue-Whale-claims-life-of-boy-in-Saudi-Arabia-1253.html> (dostęp: 12.11.2018)

³⁰⁴ N. Al-Fawaz, *Stricken by grief, Blue Whale victim's father speaks out*, <http://saudigazette.com.sa/article/537989> (dostęp 12.11.2018)

Material nr 3

Medium: arabnews.com

Data publikacji: 04.07.18r.

Tytuł: „Niebieski Wieloryb sieje postrach w sercu Arabii Saudyjskiej”³⁰⁵

Motyw przewodni treści:

- samobójstwo 12-latka
- zasady oraz drastyczne skutki gry
- ofiary w krajach takich jak Egipt czy Bangladesz
- informacja o aresztowaniu twórcy gry
- wypowiedź ojca zaprzeczająca związkowi śmierci syna z grą
- ostrzeżenie dla rodziców
- działania służb ograniczające dostęp do gry

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie chłopca i jego ojca pochodzące z prywatnych zbiorów

źródło: opracowanie własne

5.8.2. Australia

Materiały z australijskich mediów opublikowane zostały w 2017 roku. We wszystkich materiałach potwierdzone jest istnienie gry, jednak z zaznaczeniem, że a samej Australii nie odnotowano żadnego przypadku samobójstwa w związku z Niebieskim Wielorybem. Opisane są przypadki z Rosji i Stanów Zjednoczonych, z podaniem źródeł, na które powołują się autorzy. Wszystkie materiały mają wydźwięk negatywny, dominuje w nich narracja ostrzegania przed możliwymi skutkami uczestnictwa w grze. Szczegółowa analiza zawartości została przedstawiona w ramach.

³⁰⁵ R. Radwan, *The Blue Whale striking fear in the heart of Saudi Arabia*, <http://www.arabnews.com/node/1333026/saudi-arabia> (dostęp 12.11.2018)

Material nr 1

Medium: news.com.au

Data publikacji: 07.03.17r.

Tytuł: „Gra Niebieski Wieloryb związana ze 130 nastoletnimi ofiarami to tylko wierzchołek góry lodowej w światowej stolicy samobójców”³⁰⁶

Motyw przewodni treści:

- opis rosyjskich samobójstw na podstawie materiałów z „The Sun” oraz „Nowaja Gazeta”
- zasady gry
- aresztowanie twórcy gry
- lokalne telefony alarmowe, pod którymi można uzyskać pomoc w przypadku depresji lub problemów osobistych

Opis materiału wizualnego:

- fotografie ofiar (zdjęcia z ich profili w mediach społecznościowych),
- grafika wieloryba
- zdjęcie twórcy gry
- fotografia z akcji policji

źródło: opracowanie własne

³⁰⁶ *Blue Whale suicide game linked to 130-teen deaths is just tip of the iceberg in the world's suicide capital*, <https://www.news.com.au/lifestyle/real-life/news-life/blue-whale-suicide-game-linked-to-130-teen-deaths-is-just-tip-of-the-iceberg-in-the-worlds-suicide-capital/news-story/62a3f76de05d14db4100fd81a511714c> (dostęp: 13.11.2018)

Material nr 2

Medium: abc.net.au

Data publikacji: 06.05.17r.

Tytuł: „Eksperci ds. Bezpieczeństwa cybernetycznego ostrzegają rodziców przed nowymi wyzwaniem online, które nagradzają dzieci za samookaleczanie”³⁰⁷

Motyw przewodni treści:

- wywiad z ekspertem ds. bezpieczeństwa cybernetycznego
- pochodzenie i zasady gry
- mechanizm psychologiczny przystępowania do gry, jej możliwe drastyczne i nieodwracalne skutki oraz kanały dostępu (Tumblr)
- ostrzeżenie dla rodziców

Opis materiału wizualnego:

- nagranie video rozmowy z ekspertem

źródło: opracowanie własne

³⁰⁷ E. Jackson, *Cyber security experts alert parents to new online challenge which rewards children for self-harming*, <https://www.abc.net.au/radio/programs/am/cyber-security-experts-alert-parents-to-new-online/8502668> (dostęp: 13.11.2018)

Material nr 3

Medium: news.com.au

Data publikacji: 12.07.17r.

Tytuł: „15 – letni chłopiec nagrał swoje własne samobójstwo w ramach wyzwania internetowego Niebieski Wieloryb”³⁰⁸

Motyw przewodni treści:

- opis samobójstwa nastolatka w Teksasie
- związek samobójstwa z grą
- zasady gry
- wszczęcie śledztwa
- powołanie na publikacje w „The Washington Post” oraz „The Sun”
- wskazanie platformy, która miałaby pomagać w dystrybucji zachęty do gry (Snapchat)
- ostrzeżenie dla rodziców
- telefony alarmowe dla osób potrzebujących wsparcia psychologicznego

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcia chłopca
- zdjęcie zrzutu ekranu z profilu szkoły w Baldwin (na platformie Facebook)

źródło: opracowanie własne

5.8.3. Austria

Materiały medialne z Austrii pochodzą z 2017 i 2018 roku. Wszystkie mają negatywny wydźwięk i skupiają się na ostrzeżeniu przed możliwymi skutkami uczestnictwa nastolatków w grze. W żadnym z materiałów nie potwierdzono przypadków Niebieskiego Wieloryba w Austrii. Co istotne, w materiale nr 2 dokonano aktualizacji: wytłuszczoną czcionką, na końcu artykułu, znajduje się informacja, że nie istnieje gra Niebieski Wieloryb a jedynie „łańcuszek” przesyłany za pomocą aplikacji, co zostało zweryfikowane przez lokalne władze i organy ścigania. Materiał nr 3 z kolei zasługuje na uwagę ze względu na przedstawione w nim dane dotyczące liczby internetowych grup nawołujących do samobójstwa oraz kilkunastu tysięcy aktywnych na tych grupach użytkowników. Szczegółowa analiza zawartości została przedstawiona w ramkach.

³⁰⁸ *Boy, 15, livestreamed his own suicide as part of deadly Blue Whale internet challenge*, <https://www.news.com.au/technology/online/boy-15-livestreamed-his-own-suicide-as-part-of-deadly-blue-whale-internet-challenge/news-story/c7a7496e7ce86e2938bacb726e0338ea> (dostęp: 13.11.2018)

Material nr 1

Medium: salzburg24.at

Data publikacji: 30.06.17r.

Tytuł: „Wyzwanie Niebieskiego Wieloryba wywołuje wielkie zainteresowanie”³⁰⁹

Motyw przewodni treści:

- opis informacji otrzymanych od policji, na temat możliwości wystąpienia przypadków grania w Niebieskiego Wieloryba w Austrii (bez potwierdzenia)
- publiczne ostrzeżenie przed grą
- zasady gry
- liczba ofiar w Rosji

Opis materiału wizualnego:

- zrzut ekranu z cytatem z profilu policji na platformie Facebook
- zdjęcie narysowanego na kartce papieru wieloryba opisanego po rosyjsku

źródło: opracowanie własne

Material nr 2

Medium: derstandard.at

Data publikacji: 01.07.17r.

Tytuł: „Niebieski Wieloryb: wzburzenie wokół wyzwania samobójczego w aplikacji Whatsapp”³¹⁰

Motyw przewodni treści:

- informacje o rozsyłanych przez aplikację WhatsApp zachęty do uczestnictwa w grze
- pochodzenie gry, zasady oraz jej tragiczne skutki
- ostrzeżeniach policji przed odbieraniem wiadomości od nieznanych nadawców
- informacja o aresztowaniu twórcy
- telefony alarmowe
- aktualizacja tekstu z informacją o *fake newsie*

Opis materiału wizualnego:

- duża fotografia aplikacji WhatsApp

źródło: opracowanie własne

³⁰⁹ *Bizarre Blue Whale challenge sorgt für große Aufregung*, <http://www.salzburg24.at/bizarre-blue-whale-challenge-sorgt-fuer-grosse-aufregung/5033620> (dostęp: 13.11.2018)

³¹⁰ *Blue Whale: Aufregung um erfundene Suizid-Challenge auf WhatsApp*, <https://derstandard.at/2000060592919/Blue-Whale-Aufregung-um-erfundene-Suizid-Challenge-auf-Whatsapp> (dostęp: 13.11.2018)

Material nr 3

Medium: heute.at

Data publikacji: 21.02.18r.

Tytuł: „Instrukcja: samobójczy skok sióstr”³¹¹

Motyw przewodni treści:

- opis historii 12-letniej Marii oraz 15-letniej Anastasi, które mogły uczestniczyć w wyzwaniu Niebieskiego Wieloryba
- zasady gry
- liczba ofiar w Rosji
- istnienie 1300 grup nawołujących do samobójstwa, w które zaangażowanych jest ponad 12 tysięcy użytkowników

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie pokazujące akcję służb po znalezieniu ofiar

źródło: opracowanie własne

5.8.4. Bangladesz

Materiały medialne z Bangladeszu opublikowane zostały w 2017 roku. Dotyczą przede wszystkim zagrożenia, wynikającego ze statystyk Google, które pokazują, że młodzi ludzie często szukają gry Niebieski Wieloryb. Dlatego rząd zdecydował się, co opisane jest w materiale nr 3, ograniczyć znacznie szybkość internetu w godzinach nocnych, aby uniemożliwić nastolatkom aktywność w sieci. Tylko materiał nr 3 ma wydźwięk negatywny, pozostałe dwa są neutralne w odbiorze, w żadnym jednak nie jest podana w wątpliwość prawdziwość gry. Szczegółowa analiza zawartości została przedstawiona w ramkach.

³¹¹ *Mit Anleitung: Schwestern springen in den Tod*, <https://www.heute.at/welt/news/story/Mit-Anleitung--Schwestern-springen-in-den-Tod-58359517> (dostęp: 13.11.2018)

Material nr 1

Medium: dhakatribune.com

Data publikacji: 12.10.17r.

Tytuł: „Bangladesz zajmuje trzecie miejsce na świecie w wyszukiwaniu Gry Niebieski Wieloryb w internecie”³¹²

Motyw przewodni treści:

- statystyki i dane z raportu Google Trends z ostatnich 12 miesięcy (przed publikacją artykułu)
- najwięcej osób zainteresowanych grą jest w Pakistanie oraz na Mauritiusie
- narażeni na jej skutki są ludzie w wieku od 12 do 22 lat, cierpiący na frustrację i depresję
- zasady gry
- liczba ofiar (130)
- informacja o aresztowaniu twórcy gry
- sprawa samobójstwa 14 – latka z Indii, rzekomo powiązanego z grą (informacja zdementowana przez ciotkę chłopca)
- zaangażowanie władz: stałe monitorowanie rozprzestrzeniania się linków do gry w celu uniemożliwienia dostępu do nich każdemu z Bangladeszu
- lokalne numery telefonów alarmowych

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie ekranu telefonu komórkowego, na którym widać napis „#i_am_whale” (jestem wielorybem)

źródło: opracowanie własne

³¹² N. Farhin, *Bangladesh ranks 3rd globally in looking up Blue Whale challenge online*, <https://www.dhakatribune.com/bangladesh/2017/10/12/bangladesh-ranks-3rd-globally-looking-blue-whale-game-online/> (dostęp: 09.10.2018)

Material nr 2

Medium: thedailystar.net

Data publikacji: 12.10.17r.

Tytuł: „Gra "Niebieski Wieloryb": Uczeń hospitalizowany po przyjęciu leków antydepresyjnych”³¹³

Motyw przewodni treści:

- historia nastolatka, który przyznał się lekarzom, że grał w tajemniczą grę, ale nie był w stanie jej skończyć

Opis materiału wizualnego:

brak

źródło: opracowanie własne

Material nr 3

Medium: bdnews24.com

Data publikacji: 16.10.17r.

Tytuł: „Niebieski wieloryb – Ministerstwo wstrzymuje internetowe pakiety nocne na 6 miesięcy”³¹⁴

Motyw przewodni treści:

- informacje o instrukcjach Ministerstwa Sprawiedliwości Bangladeszu skierowanych do tamtejszego Ministerstwa Informatyki oraz Komisji Regulacyjnej ds. Komunikacji, obejmujących nakaz zamknięcia połączeń ze stroną gry, wstrzymanie tańszych internetowych pakietów nocnych oraz utworzenie eksperckiej komórki monitorującej i identyfikującej uczestników gry

- zasady gry

Opis materiału wizualnego:

- grafika przedstawiająca wieloryba, czerwony napis „Suicide game” (śmiercionośna gra) oraz szubieniczny sznur

źródło: opracowanie własne

³¹³ *Blue Whale Game: Schoolboy hospitalised for taking antidepressants*, <https://www.thedailystar.net/city/blue-whale-game-schoolboy-hospitalised-taking-antidepressants-1475425> (dostęp: 09.10.2018)

³¹⁴ *Blue Whale: HC orders 6-month halt on special internet night packages*, <https://bdnews24.com/bangladesh/2017/10/16/blue-whale-hc-orders-6-month-halt-on-special-internet-night-packages> (dostęp: 10.10.2018)

5.8.5. Brazylia

W Brazylijskich mediach, w 2017 roku, opublikowano dość obszerne materiały na temat Niebieskiego Wieloryba. Jeden z nich, o zdecydowanie pozytywnym wydźwięku, przedstawia antidotum na grę w postaci Różowego Wieloryba³¹⁵, mający oddziaływać na nastolatki pozytywnie i wzmacniać ich poczucie wartości. Choć w żadnym z trzech materiałów nie potwierdzono istnienia gry, ani nie podano wyników śledztwa policji, nie pojawiło się także zaprzeczenie lub podanie w wątpliwość jej prawdziwości. Szczegółowa analiza zawartości została przedstawiona w ramkach.

Material nr 1

Medium: veja.abril.com.br

Data publikacji: 14.04.17r.

Tytuł: „Gra Niebieski Wieloryb i tragedia Marii de Fatima”³¹⁶

Motyw przewodni treści:

- opis samobójstwa studentki powiązanego z grą Niebieski Wieloryb
- rozpoczęcie śledztwa w sprawie
- dowodem na związek z grą mają być dwa nacięcia na ramieniu ofiary (brak informacji o tym co przedstawiają)
- rozmowa z bliskimi ofiary potwierdza, że cierpiała ona na depresję
- zasady gry
- przywołanie rosyjskiego pochodzenia gry
- wypowiedź koordynatora medycznego psychiatrii sądowej na temat wzrastającej liczby samobójstw

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcia ofiary pochodzące z platformy Facebook, jedno z nich z dopiskiem „ostatnie zdjęcie”

źródło: opracowanie własne

³¹⁵ W polskich mediach opublikowano materiał na temat Różowej Pandy, która również miała być antidotum na Niebieskiego Wieloryba

³¹⁶ F. Bassette, *O jogo da baleia azul e a tragédia de Maria de Fátima*, <https://veja.abril.com.br/brasil/garota-morta-em-represa-poe-jogo-do-suicidio-na-mira-da-policia/> (dostęp: 10.10.2018)

Material nr 2

Medium: oglobo.globo.com

Data publikacji: 18.04.17r.

Tytuł: „Strona „Różowy wieloryb” proponuje wyzwania w celu zwalczania gry „Niebieski wieloryb”³¹⁷

Motyw przewodni treści:

- informacje o antidotum na Niebieskiego Wieloryba, którego zadaniem jest przywracanie nastolatkom wiary w siebie poprzez stymulowanie dobrego samopoczucia
- Różowy Wieloryb składa się z 50 pozytywnych zadań (m.in. publikowanie śmiesznych zdjęć, pisanie do bliskich z pozytywnymi emocjami)
- pokazywanie „lepszego strony internetu”

Opis materiału wizualnego:

- rysunek różowego wieloryba (prawdopodobnie wykonany dziecięcą ręką)
- zrzut ekranu ze strony Różowy Wieloryb na platformie Facebook, z grafiką uśmiechniętego wieloryba oraz hasłem „Olhe no espelho agradeça por tudo o que voce tem na vida” (Spójrz w lustro dziękując za wszystko co masz w życiu)

źródło: opracowanie własne

³¹⁷ M. Szpacenkopf, *Página Baleia rosa propõe desafios para combater jogo da Baleia azul*, <https://oglobo.globo.com/sociedade/pagina-baleia-rosa-propoe-desafios-para-combater-jogo-da-baleia-azul-21225218> (dostęp: 10.10.2018)

Material nr 3

Medium: g1.globo.com

Data publikacji: 20.04.17r.

Tytuł: „Policja twierdzi, że matka nie dopuściła do samobójstwa córki, która grała "Niebieskiego Wieloryba" w Rio de Janeiro”³¹⁸

Motyw przewodni treści:

- przypadek dziewczyny, która prawdopodobnie brała udział w śmiertelnej grze, jednak interwencja matki powstrzymała ją od samobójstwa
- nie można jednoznacznie wskazać związku zdarzenia z grą, ale jest to drugi podobny przypadek z pięciu badanych
- Rosja jako kolebka Niebieskiego Wieloryba
- liczba ofiar (130)
- zasady gry
- praktyczne wskazówki dla rodziców, jak obserwować swoje dzieci, na co zwracać uwagę w ich zachowaniu oraz jak zapobiegać drastycznym w skutkach działaniom w sieci
- jednoznaczne połączenie gry z problemami nastolatków

Opis materiału wizualnego:

- fotografia eksperta, którego wypowiedź została zacytowana w treści artykułu

źródło: opracowanie własne

5.8.6. Bułgaria

W materiałach opublikowanych w mediach bułgarskich w 2017 i 2018 roku, dominuje negatywny wydźwięk oraz ostrzegawczy ton. Autorzy wszystkich publikacji nie podważają istnienia gry, pomimo iż nie mają jej potwierdzenia od władz. W materiale nr 2, choć ani raz nie pada nazwa Niebieski Wieloryb, gra jest opisywana jako ta, „która wstrząsnęła całym światem”. Warte zauważenia są zadania gry, jakie opisuje autor w tymże materiale, a które nie pojawiają się w żadnym innym z badanych. Należy do nich między innymi podpalanie budynków oraz dokonywanie kradzieży. Wszystkie artykuły traktują temat dość pobieżnie, możliwe, że jest to spowodowane brakiem drastycznych zdarzeń w Bułgarii, które można byłoby powiązać z grą. Szczegółowa analiza zawartości została przedstawiona w ramkach.

³¹⁸ N. Satriano, *Polícia diz que mãe impediu suicídio de filha que jogou Baleia Azul no RJ*, <https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/policia-confirma-que-adolescente-foi-vitima-do-jogo-baleia-azul.ghtml> (dostęp: 10.10.2018)

Material nr 1

Medium: news.bg

Data publikacji: 05.05.17r.

Tytuł: „Niebezpieczna gra Niebieski Wieloryb rozprzestrzenia się w Smolyanie”³¹⁹

Motyw przewodni treści:

- ekspert ds. edukacji zdrowotnej i public relations w regionalnej inspekcji zdrowotnej w Smolyan, potwierdza, że wśród młodych ludzi nie wszyscy słyszeli o grze ale od 30 do 40 dzieci mówi, że zaczęły już grać w Niebieskiego Wieloryba
- zasady gry
- opis prewencyjnego działania władz w związku z zagrożeniem
- informacja o organizowanych w szkołach pogadankach na temat niebezpieczeństwa w sieci
- porady psychologa dla rodziców

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie postaci wieloryba narysowanego na piasku

źródło: opracowanie własne

Material nr 2

Medium: noviny.bg

Data publikacji: 18.07.17r.

Tytuł: „Niebieski Wieloryb dotarł do Pazardzhik”³²⁰

Motyw przewodni treści:

- zasady gry i jej główne zadania (m.in. podpalanie domów czy dokonywanie kradzieży)
- opis jednego przypadku chłopca, który przyznał rodzicom iż gra w grę, w której trzeba podejmować wyzwania

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie maszynki do golenia

źródło: opracowanie własne

³¹⁹ *Opasnata igra Sin Kit se razprostranyava v Smolyan*, <https://news.bg/regions/opasnata-igra-sin-kit-se-razprostranyava-v-smolyan.html> (dostęp: 10.10.2018)

³²⁰ *Siniyat kit stigma do Pazardzhik*, <https://novini.bg/bylgariya/kriminalno/434092> (dostęp: 10.10.2018)

Material nr 3

Medium: nova.bg

Data publikacji: 22.03.18r.

Tytuł: „Dziecko z Burgas otrzymało zaproszenie do instalacji gry Niebieski Wieloryb”³²¹

Motyw przewodni treści:

- opis historii ucznia 7 klasy, który miał otrzymać zaproszenie do instalacji aplikacji pod nazwą Niebieski Wieloryb
- działania prewencyjne szkoły: pogadanka z uczniami na temat ryzyka uczestniczenia w grze

Opis materiału wizualnego:

brak

źródło: opracowanie własne

5.8.7. Chiny

W 2017 roku również w chińskich mediach pojawiły się publikacje dotyczące Niebieskiego Wieloryba. Autor materiału nr 1 (zatytułowanego w formule zdanie rozkazującego), pisząc o grze i jej tragicznych skutkach, powołuje się na doniesienia medialne z całego świata, choć nie wymienia konkretnych publikacji a jedynie kraje, w których miały one miejsce. Także wypowiadający się w materiale eksperci (m.in. przewodniczący Komitetu Zapobiegania Samobójstwom Studentów) nie potwierdzają jednoznacznie faktu istnienia gry. We wszystkich trzech materiałach brak jest informacji na temat ofiar Niebieskiego Wieloryba w Chinach, publikacje koncentrują się na ostrzeżeniach dla rodziców, podawane w nich są zasady gry oraz prawdopodobne ofiary z innych części świata. Szczegółowa analiza zawartości została przedstawiona w ramach.

³²¹ *Dete ot Burgas poluchi pokana da si instalira igrata Sin kit*, <https://nova.bg/news/view/2018/03/22/210672/дете-от-бургас-получи-покана-да-си-инсталира-играта-син-кит> (dostęp: 10.10.2018)

Material nr 1

Medium: scmp.com

Data publikacji: 17.05.17r.

Tytuł: „Zaopiekujmy się młodzieżą grającą w śmiertelnośną grę Niebieskiego Wieloryba. Grupa anty-samobójcza w Hongkongu apeluje”³²²

Motyw przewodni treści:

- zasady gry
- rosyjskie pochodzenie Niebieskiego Wieloryba
- informacje o aresztowaniu twórcy gry
- piętnaście departamentów policji w Chinach wezwało społeczeństwo do zakazu uczestniczenia w grze
- chiński technologiczny gigant Tencent znalazł co najmniej 12 śmiertelnych grup w swoim komunikatorze QQ za pomocą słów kluczowych związanych z Niebieskim Wielorybem

Opis materiału wizualnego:

- grafika przedstawiająca smutnego człowieka siedzącego na wielorybie

źródło: opracowanie własne

³²² D. Mok, *Show care to youngsters playing deadly Blue Whale Game, Hong Kong anti-suicide group urges*, <https://www.scmp.com/news/hong-kong/education-community/article/2094593/show-care-youngsters-playing-deadly-blue-whale> (dostęp: 04.11.2018)

Material nr 2

Medium: scmp.com

Data publikacji: 18.05.17r.

Tytuł: „Chiński student oskarżony o ekstremizm w grupie samobójczej gry internetowej Niebieski Wieloryb”³²³

Motyw przewodni treści:

- doniesienia o aresztowaniu domniemanego administratora jednej z grup połączonych z Niebieskim Wielorybem (aresztowany przyznał iż wszystkie jego działania były tylko próbą zwrócenia na siebie uwagi)
- zasady gry
- podobne incydenty w trzech prowincjach Chin
- analogia do internetowego „łańcuszka” polegającego na szantażowaniu kobiet ich nagimi zdjęciami

Opis materiału wizualnego:

- fotografia osób siedzących przed komputerami, prawdopodobnie w kafejce internetowej

źródło: opracowanie własne

Material nr 3

Medium: Chinadaily.com.cn

Data publikacji: 18.05.17r.

Tytuł: „Rodzice ostrzegani o Niebieskim Wielorybie”³²⁴

Motyw przewodni treści:

- ostrzeżenie dla rodziców
- zasady gry
- informacja o konsekwencjach jakie spotkają każdego, kto będzie grę rozpowszechniał
- aresztowanie podejrzanego administratora
- informacje rozprzestrzenianiu się gry po dalszych prowincjach Chin

Opis materiału wizualnego:

brak

źródło: opracowanie własne

³²³ L. Zhen, *Chinese student charged with extremism over Blue Whale suicide game chat group*, <https://www.scmp.com/news/china/society/article/2094796/chinese-student-charged-extremism-over-blue-whale-suicide-game> (dostęp: 04.11.2018)

³²⁴ H. Zhiling, *Parents are warned of Blue Whale*, http://www.chinadaily.com.cn/china/2017-05/18/content_29393087.htm (dostęp: 04.11.2018)

5.8.8. Egipt

W egipskich mediach, publikacje o Niebieskim Wielorybie pojawiają się dopiero w 2018 roku. Są obszerne, wszystkie o negatywnym wydźwięku. Skupiają się na zasadach gry, a jej istnienie potwierdzają, powołując się na setki samobójstw na świecie „powiązanych w jakiś sposób z grą”. Według autora materiału nr 1 gra od pięciu lat rozprzestrzenia się po całym świecie, a w Egipcie występuje także pod nazwami: „Cichy dom”, „Morze wielorybów” i „Obudź mnie o 4.20 rano”. Policyjne raporty, na które powołują się autorzy materiałów, łączą opisywane zdarzenia z grą, co wyzwała reakcje władz Egiptu: blokowane są strony i platformy mogące mieć związek. W temacie wypowiadają się również duchowni islamscy, uznając grę za sprzeczną z religią. Szczegółowa analiza zawartości została przedstawiona w ramach.

Material nr 1

Medium: egyptianstreets.com

Data publikacji: 20.04.18r.

Tytuł: „Egipski uczeń umiera przez grę w Niebieskiego Wieloryba”³²⁵

Motyw przewodni treści:

- opis przypadku chłopca, który zmarł po przedawkowaniu leków
- według policyjnych raportów miał on wyciętego na przedramieniu wieloryba, świadczącego o uczestnictwie w grze
- zasady gry
- informacja o aresztowaniu twórcy

Opis materiału wizualnego:

- grafika wieloryba z napisem „śmiercionośna gra”

źródło: opracowanie własne

³²⁵ V. Woods, *Egyptian student dies in second death linked to Blue Whale Game*, <https://egyptianstreets.com/2018/04/20/egyptian-student-dies-in-second-death-linked-to-blue-whale-game/> (dostęp: 10.11.2018)

Material nr 2

Medium: egyptindependent.com

Data publikacji: 23.04.18r.

Tytuł: „12-letni egipski uczeń popełnia samobójstwo, aby sprostać wyzwaniu Niebieskiego Wieloryba”³²⁶

Motyw przewodni treści:

- kontynuacja tematu samobójstwa chłopca
- wypowiedź członka rodziny chłopca, który zaprzecza jakimkolwiek sygnałom o możliwej depresji lub obniżeniu nastroju, mogących być przyczyną samobójstwa
- opis innych rzekomych ofiarach Niebieskiego Wieloryba: synu parlamentarzysty, 15 – letniej uczennicy oraz 32 – letniego chorego psychicznie mężczyzny, który usiłował zabić swojego ojca realizując zadania z gry
- zasady gry
- informacja o aresztowaniu twórcy
- działania władz Egiptu, które powołując się na islam uznają grę za sprzeczną z doktryną religijną a także wystosowują pilną prośbę wzywającą Ministra Łączności i Technologii Informacyjnych do podjęcia działań przeciwko rozprzestrzenianiu się niebezpiecznych gier elektronicznych

Opis materiału wizualnego:

- grafika wieloryba z napisem „śmiercionośna gra”

źródło: opracowanie własne

³²⁶ H. El-Behary, *12-year-old Egyptian schoolboy commits suicide to fulfill Blue Whale challenge*, <https://www.egyptindependent.com/12-year-old-egyptian-schoolboy-commits-suicide-to-fulfill-blue-whale-challenge/> (dostęp: 10.11.2018)

Material nr 3

Medium: egypttoday.com

Data publikacji: 06.06.18r.

Tytuł: „Platformy umożliwiające dostęp do zakazanego niebieskiego wieloryba: NTRA³²⁷”

Motyw przewodni treści:

- opis konsekwencji jakie wywołało pojawienie się gry w Egipcie
- opis działań Krajowego Urzędu Regulacji Telekomunikacji (NTRA) zapobiegających szkodliwemu wpływowi społecznemu Niebieskiego Wieloryba, polegających na zablokowaniu wszystkich stron i platform związanych z grą
- aresztowanie twórcy
- stanowisko przedstawiciela islamskiego instytutu sunnickiego, który w sposób radykalny zabrania wyznawcom tej religii korzystania z tego typu gier
- opis antidotum na grę, w postaci Zielonego Wieloryba, wymyślane przez egipską pisarkę

Opis materiału wizualnego:

- grafika wieloryba z napisem „śmiercionośna gra”

źródło: opracowanie własne

5.8.9. Ekwador

Analizowane publikacje z Ekwadoru pochodzą z 2017 roku. Pochodząca z Rosji gra, która zabiła wiele nastolatków na świecie, nie ma jeszcze na koncie ofiar z Ekwadoru ale, według autorów publikacji, nie należy lekceważyć niebezpieczeństwa. Stąd działania władz, które mają zneutralizować skutki gry oraz zapobiec jej rozprzestrzenianiu się. Kampanie informacyjne czy zaostrzone kary za próby samobójcze podyktowane są strachem przed potencjalnym, śmiercionośnym żniwem, jakie gra zbiera w innych krajach. Choć brak w materiałach potwierdzenia istnienia gry, autorzy publikacji, powołując się na wzrastającą liczbę ofiar, wprowadzają negatywną narrację oraz ostrzegawczy ton swoich materiałów. Szczegółowa analiza zawartości została przedstawiona w ramkach.

³²⁷ *Platforms that allow access to Blue Whale banned: NTRA,*

<http://www.egypttoday.com/Article/1/51641/Platforms-that-allow-access-to-Blue-Whale-banned-NTRA> (dostęp: 10.11.2018)

Material nr 1

Medium: eluniverso.com

Data publikacji: 09.03.17r.

Tytuł: „Wyzwanie Niebieski Wieloryb: makabryczna gra, która zachęca do samobójstwa”³²⁸

Motyw przewodni treści:

- opis historii siostr, które popełniły samobójstwo skacząc ze szczytu 14 – piętrowego budynku oraz chłopca rannego po próbie skoku z 5 piętra (za Siberian Times)
- zasady gry
- rosyjskie pochodzenie gry

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie wieloryba pływającego w morzu

źródło: opracowanie własne

Material nr 2

Medium: confirmado.net

Data publikacji: 28.04.17r.

Tytuł: „Ekwadorska policja alarmuje: makabryczna gra Niebieski Wieloryb”³²⁹

Motyw przewodni treści:

- informacja o tym, że lokalne służby zainicjowały za pośrednictwem konta na Twitterze, kampanię skierowaną do rodziców, aby uniemożliwić dzieciom i nastolatkom korzystanie z gry (za pomocą hashtagu #NieGramWNiebieskiegoWieloryba)
- zasady gry
- tragiczne konsekwencje gry

Opis materiału wizualnego:

brak

źródło: opracowanie własne

³²⁸ *El reto de La ballena azul, un macabro juego que incita el suicidio*, <https://www.eluniverso.com/vida/2017/03/09/nota/6081652/reto-ballena-azul-macabro-juego-que-incita-suicidio> (dostęp: 13.11.2018)

³²⁹ *Policía de Ecuador alerta sobre macabro juego de La Ballena Azul*, <https://confirmado.net/2017/04/28/policia-ecuador-alerta-macabro-juego-la-ballena-azul/> (dostęp: 13.11.2018)

Material nr 3

Medium: expreso.ec

Data publikacji: 04.05.17r.

Tytuł: „Niebieski Wieloryb dotarł do Ekwadoru”³³⁰

Motyw przewodni treści:

- informacja o działaniach władz, które mające zneutralizować zagrożenie w związku z grą
- zasady gry
- opis poszukiwania jednego z administratorów strony z grą (policja zażądała od Interpolu pomocy w ujęciu go)
- wniosek do Ministerstwa Spraw Wewnętrznych aby uznać samobójstwo za przestępstwo a jego próby obarczyć wysoką karą
- powołanie departamentu policji odpowiedzialnego za identyfikację grup na Facebooku, które mogą podżegać do samobójstwa
- w porozumieniu z Ministerstwem Edukacji wprowadzono plan nauki dzieci o zagrożeniach jakie napotykają w sieci

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie aresztowanego, domniemanego twórcy gry

źródło: opracowanie własne

5.8.10. Francja

Materiały na temat Niebieskiego Wieloryba, opublikowane w mediach francuskich, pochodzą z 2017 roku. Wszystkie mają negatywny wydźwięk oraz zawierają ostrzeżenia dla rodziców, na jakie sygnały zwracać uwagę w zachowaniu nastolatków. W materiałach nr 1 i nr 3, tezy autora o istnieniu i oddziaływaniu gry na młodych ludzi, poparte są licznymi wypowiedziami psychologów, rodziców oraz przedstawicieli organów ścigania. W materiale nr 1 i nr 2 opisane są działania żandarmerii w związku z doniesieniami o grze oraz jej potencjalnych ofiarach. Szczegółowa analiza zawartości została przedstawiona w ramkach.

³³⁰ M. Campana, *La ballena azul encalla en Ecuador*, <https://www.expreso.ec/actualidad/la-ballena-azul-encalla-en-ecuador-YN1294643> (dostęp: 13.11.2018)

Material nr 1

Medium: France TV Info

Data publikacji: 27.03.17r.

Tytuł: „Wyzwanie Niebieskiego Wieloryba: nastolatka z Saint-Omer podjęła ostatnie wyzwanie i próbowała się powiesić”³³¹

Motyw przewodni treści:

- opis przypadków odnotowanych we francuskim Saint Omer, gdzie nastolatki same zgłosiły się na policję, informując, że uczestniczą w internetowym procederze
- opis śledztwa, jakie przeprowadził autor artykułu chcąc sprawdzić jak działa Niebieski Wieloryb (po wpisaniu hashtagów #f57, # f58, #obudzmnieo420 uzyskał kontakt z człowiekiem o nieustalonej tożsamości, podającym się za administratora gry, oferującego pomoc „w przeprowadzeniu przez procedurę”)
- zasady gry
- działania śledcze i prewencyjne francuskiej żandarmerii

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcia zrzutów ekranu ze stron internetowych grup podżegających do samobójstwa
- fotografie okaleczonych części ciała nastolatków
- video z wypowiedzią nauczycielki oraz uczniów, którzy zetknęli się ze śmiercionośną grą

źródło: opracowanie własne

³³¹ *Blue Whale Challenge: une adolescente de Saint-Omer arrive au dernier défi et tente de se pendre*, <https://france3-regions.francetvinfo.fr/hautes-de-france/nord-pas-calais/pas-calais/blue-whale-challenge-adolescente-saint-omer-arrive-au-dernier-defi-tente-se-pendre-1222443.html> (dostęp: 14.11.2018)

Material nr 2

Medium: ledauphine.com

Data publikacji: 30.03.17r.

Tytuł: „Wyzwanie Niebieskiego Wieloryba, nowa makabryczna gra”³³²

Motyw przewodni treści:

- opis przypadku 13 – latki z Reims, która udusiła się poprzez założenie chusty na głowę oraz kilku innych przypadków okaleczeń
- wszczęcie śledztwa w sprawie
- pochodzenie gry
- zasady gry
- informacja o aresztowaniu twórcy

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie ekranu telefonu, na którym widoczna jest aplikacja rosyjskiej platformy społecznościowej VKontakte

źródło: opracowanie własne

³³² *Le blue whale challenge, un nouveau jeu macabre*, <https://www.ledauphine.com/france-monde/2017/03/30/le-blue-whale-challenge-un-nouveau-jeu-macabre> (dostęp: 14.11.2018)

Material nr 3

Medium: Le Parisien

Data publikacji: 26.06.17r.

Tytuł: „Wyzwanie Niebieskiego Wieloryba: Ta gra jest niedopuszczalna – mówi matka nastolatka”³³³

Motyw przewodni treści:

- odwołanie do 40 policyjnych raportów związanych z samobójstwami, próbami samobójczymi i okaleczeniami wśród nastolatków
- zasady gry
- opis przypadku chłopca, który w wywiadzie opowiada swoją drogę przez grę, szczegółowo analizuje zadania, jakie kazał mu wykonywać „mentor”, pokazuje zrobione na przedramionach liczne nacięcia, opisuje problemy przez jakie przechodził, między innymi drastyczną utratę wagi
- powstanie gry, według autora mieli zainicjować trzech rosyjscy chłopcy, którzy rozpoczęli proceder namawiania młodych ludzi do samobójstwa
- miejscem, w którym nastolatki mogą natknąć się na Niebieskiego Wieloryba jest platforma społecznościowa Instagram

Opis materiału wizualnego:

- video będące zapisem rozmowy z chłopcem – bohaterem artykułu

źródło: opracowanie własne

5.8.11. Grecja

a. Zawartość materiałów medialnych

Analizowane materiały z grackich mediów pochodzą z maja 2017 roku. Wszystkie mają negatywny wydźwięk i skupiają się na dwóch historiach samookaleczeń nastolatków, które według autorów, mają związek z grą Niebieski Wieloryb, choć nie zostało to potwierdzone przez policję podczas śledztw w sprawach. Pojawiają się jedynie apele skierowane do rodziców, aby zwracali uwagę na aktywność dzieci w internecie. Na uwagę zasługuje materiał nr 3, którego autor jako twórcę gry podaje Phillipa Leysa, jednocześnie zamieszczając w artykule zdjęcie Budeikina (faktycznie aresztowanego za związek z grą). Oprócz tego, na

³³³ B. Simon, *Blue Whale Challenge: Un tel jeu, c'est impensable, témoigne une mère d'ado*, <http://www.leparisien.fr/faits-divers/blue-whale-challenge-un-tel-jeu-c-est-impensable-temoigne-une-mere-d-ado-26-06-2017-7086819.php> (dostęp: 14.11.2018)

jednym z dołączonych do materiału zdjęć, widoczny jest adres internetowy strony ze śmiercionośną grą. Jej opisowi, poświęcona została część b niniejszego podrozdziału. Szczegółowa analiza zawartości została przedstawiona w ramkach.

Material nr 1

Medium: news247. gr

Data publikacji: 16.05.17r.

Tytuł: „Niebieski Wieloryb w Katerini: Szukamy cyfrowych śladów sprawcy”³³⁴

Motyw przewodni treści:

- opis historii 15 – latki, która otrzymała od nieznanego rozmówcy telefonicznego garść tabletek (po przeprowadzeniu oględzin okazało się, że dziewczynka ma ponacinane nogi i twierdzi, że namówił ją do tego człowiek powiązany z Niebieskim Wielorybem
- miejscowa policja zwróciła się do Wydziału Przestępczości Elektronicznej o pomoc w wykryciu sprawcy
- apel policji do rodziców aby zwracali uwagę na działania swoich dzieci w internecie
- zasady gry
- miejsca w których można otrzymać pomoc

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie dłoni na klawiaturze komputera

źródło: opracowanie własne

³³⁴ *Kroúsma 'Ble Fálainas' - Kateríni: Anazitoúntai ta psifiaká ichni tou drásti*, <https://www.news247.gr/koinonia/kroysma-mple-falainas-katerini-anazitoyntai-ta-psifiaka-ichni-toy-drasti.6507844.html> (dostęp: 17.11.2018)

Material nr 2

Medium: greekreporter.com

Data publikacji: 19.05.17r.

Tytuł: „Druga ofiara internetowej gry Niebieski Wieloryb w Grecji. Alarm dla rodziców”³³⁵

Motyw przewodni treści:

- opis historii 14 – letniej uczennicy gimnazjum w Thessalonikach, która dokonała licznych samookaleczeń, twierdząc, że uczestniczy w grze

(15 innych jej znajomych z klasy uczestniczyło w grze w ciągu ostatnich 20 dni)

- zasady gry

- kanały umożliwiające jej zainstalowanie

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie przedstawiające skaryfikację wieloryba wyciętą na przedramieniu

źródło: opracowanie własne

³³⁵ *Second victim of Blue Whale Internet Game in Greece has parents alarmed,*
<https://greece.greekreporter.com/2017/05/19/second-victim-of-blue-whale-internet-game-in-greece-has-parents-alarmed/> (dostęp: 17.11.2018)

Material nr 3

Medium: reader.gr

Data publikacji: 22.05.17

Tytuł: „Jak Niebieski Wieloryb nakłania nastolatki do popełnienia samobójstwa - co dzieje się w ciągu 50 dni”³³⁶

Motyw przewodni treści:

- zasady gry: autor szczegółowo cytuje (nie wiadomo skąd, ponieważ nie podaje źródła) wszystkie zadania, jakie stawia administrator gry przed jej uczestnikiem, nazywając je „psychologiczną wojną”, jaką musi stoczyć nastolatek
- autorem gry ma być Phillip Leys
- ostrzeżenie dla rodziców

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcia ofiar gry
- zdjęcie domniemanego twórcy gry podpisanego jako Phillip Leys (zdjęcie przedstawia aresztowanego Budeikina)
- zrzut ekranu komputera ze stroną startową gry, gdzie wyraźnie widać adres www.blue-whale.com

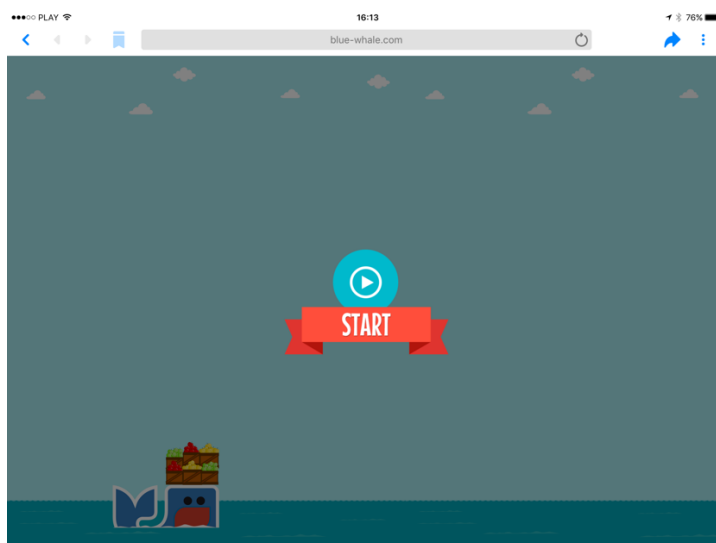
źródło: opracowanie własne

b. Gra Niebieski Wieloryb

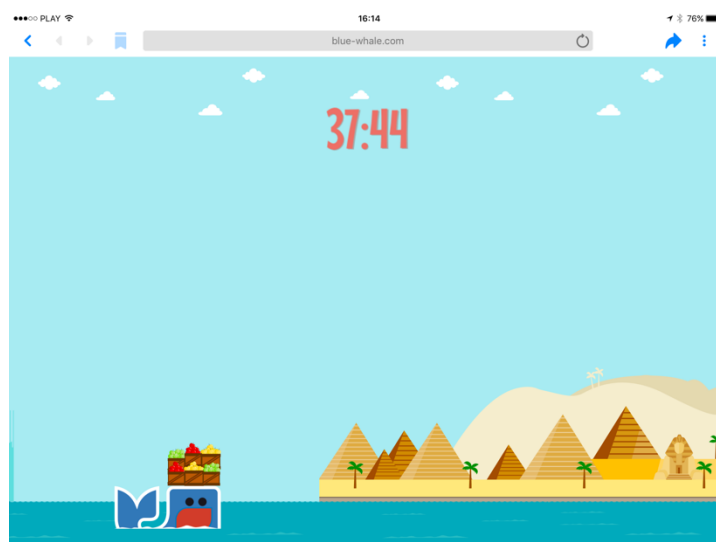
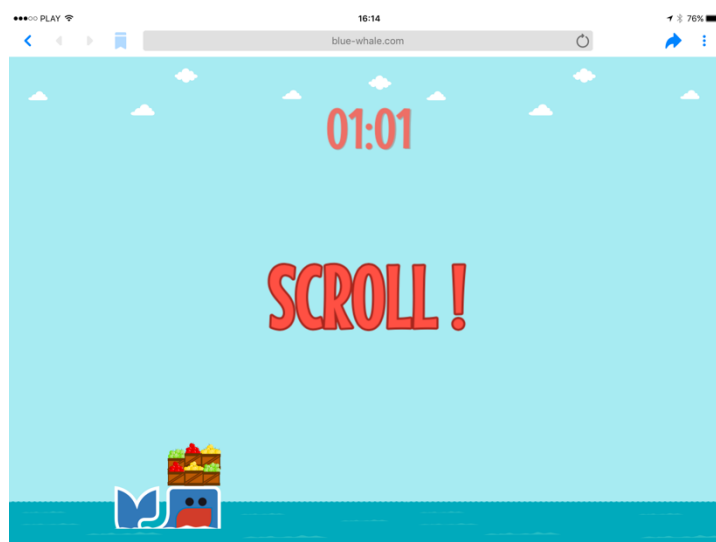
Opublikowany w materiale nr 3 adres strony internetowej (www.blue-whale.com/game) ma być, według autora publikacji kanałem dostępu do śmiertelnej gry. Po wejściu na stronę, okazuje się, że jest to strona francuskiej firmy zajmującej się... rolnictwem ekologicznym, która promuje swoje produkty między innymi grą dla dzieci o nazwie Niebieski Wieloryb. Gra działa tylko na urządzeniach mobilnych (smartfon, tablet) i polega na poruszaniu się postacią wieloryba i jak najszybszym pokonaniu nią trasy przez różne kraje. Licznik mierzy czas, w jakim gracz przebył drogę. W grze nie ma wygranych i przegranych, nie jest ona oparta na współzawodnictwie. Należy do kategorii internetowych gier zręcznościowych, gdzie sprawność przesuwania palca po ekranie, decyduje o czasie, w jakim gracz pokona określony dystans. Poniżej przedstawiono zrzuty ekranu poszczególnych etapów gry.

³³⁶ *Pos peíthei i ble fálaina tous éfivous na aftoktonísoun – Ti symvainei stis 50 iméres pou kratá i dokimasia*, <https://www.reader.gr/extras/pos-peithei-i-mple-falaina-toys-efivoys-na-aytoktonisoyn-ti-symvainei-stis-50-imeres-poy> (dostęp: 17.11.2018)

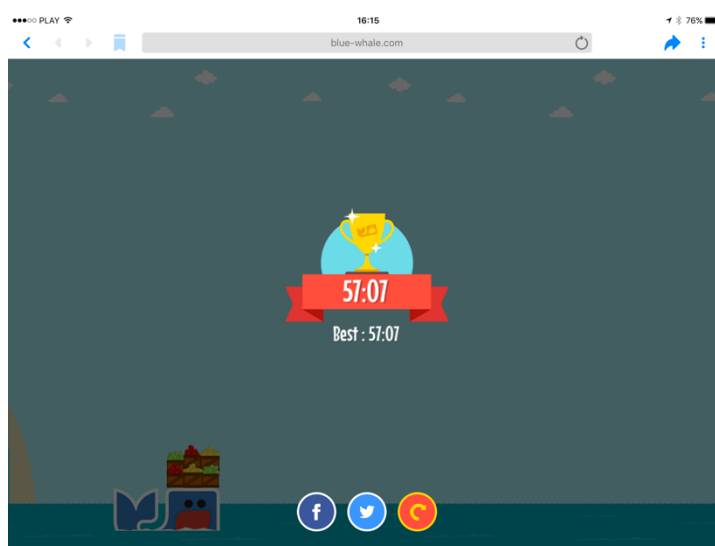
Strona startowa gry



Etapy gry



Zakończenie gry



5.8.12. Hiszpania

Analiza materiałów medialnych (z 2017 roku) z Hiszpanii wykazuje, że temat wzbudził zainteresowanie w tamtejszych mediach oraz jest dość szeroko opisywany. Choć nie doszło do żadnego samobójstwa, które powiązano by z grą, autorzy publikacji skupili się na przypadkach samookaleczeń oraz wypowiedziach nastolatków, potwierdzających swoje uczestnictwo w grze. Materiały zawierają szczegółowo opisane zasady gry a w materiale nr 3 opublikowane są także dwa filmy video, w których pokazane są poszczególne etapy wykonywania skaryfikacji wieloryba polegające na przechodzeniu po kolejnych krwawych punktach na przedramieniu symbolizujących poszczególne poziomy gry. Ich połączenie, przypominające grę typu „połącz kropki”, jest możliwe po przejściu wszystkich wyznaczonych przez administratora zadań. Wszystkie materiały mają negatywny wydźwięk. Szczegółowa analiza zawartości została przedstawiona w ramkach.

Material nr 1

Medium: elpais.com

Data publikacji: 28.04.17r.

Tytuł: „Gra Niebieski wieloryb doprowadziła nieletniego do szpitala w Barcelonie”³³⁷

Motyw przewodni treści:

- opis przypadku 15 – latka przyjętego do szpitala psychiatrycznego ze względu na obrażenia jakich doznał w związku z uczestnictwem w grze
- zasady gry
- wypowiedź psychiatry na temat grup szczególnie zagrożonych oddziaływaniem gry (nastolatki, w większości dziewczynki w wieku 13 – 15 lat, z zaburzeniami psychicznymi, odczuwające wykluczenie z ich środowiska społecznego, z niską samooceną)
- powiązanie z podobnymi wydarzeniami z Rosji (nie został potwierdzony ich bezpośredni związek z grą)

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie wieloryba pływającego w morzu

źródło: opracowanie własne

Material nr 2

Medium: thinkspain.com

Data publikacji: 13.05.17r.

Tytuł: „Sześć kolejnych przypadków wyzwania Niebieskiego wieloryba w Hiszpanii: Najmłodsze ofiary w wieku zaledwie 12 lat”³³⁸

Motyw przewodni treści:

- opis 6 dzieci z Barcelony i Lleidy, które miały uczestniczyć w grze (Pracownicy szkoły w Santa Coloma de Gramenet zaalarmowali policję i regionalne władze oświatowe w sprawach dzieci i ujawnili, że jeden z nich osiągnął przynajmniej półmetek w 50 wyzwaniach)
- zasady gry
- władze Katalonii poinformowały szkoły o możliwym zagrożeniu

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie skaryfikacji wieloryba

źródło: opracowanie własne

³³⁷ J. Mouzo Quintans, *El juego Ballena Azul lleva a una menor a ingresar en un hospital de Barcelona*, https://elpais.com/ccaa/2017/04/28/catalunya/1493366475_540387.html (dostęp: 17.11.2018)

³³⁸ *Six more blue whale challenge cases found in Spain: Youngest victims aged just 12*, <https://www.thinkspain.com/news-spain/29021/six-more-blue-whale-challenge-cases-found-in-spain-youngest-victims-aged-just-12> (dostęp: 17.11.2018)

Material nr 3

Medium: elconfidencial.com

Data publikacji: 18.05.17r.

Tytuł: „Nowe ofiary gry Niebieski Wieloryb: sześć rosyjskich dziewcząt ze szkoły w Marbelli”³³⁹

Motyw przewodni treści:

- według źródeł policyjnych rodzice nastolatków odkryli obrażenia na ciele dzieci, zanim doszły one do końca gry (istnieje jeszcze pięć przypadków należących do rosyjskich rodzin, wszystkie w wieku 15 – 16 lat)
- geneza powstania gry
- zasady gry
- Niebieski Wieloryb jako gra rozprzestrzeniająca się błyskawicznie, obejmując swoim zasięgiem coraz większe terytorium kraju a także mając na swoim koncie coraz większą liczbę ofiar
- postać twórcy (określanego jako eksperta w inżynierii społecznej wykorzystującego zdolność manipulacyjną, by dotrzeć do swoich ofiar)
- aresztowanie twórcy
- wypowiedzi ekspertów oraz sonda uliczna, na temat świadomości zagrożenia jakie niesie ze sobą gra

Opis materiału wizualnego:

- dwa filmy video, opisujące szczegółowo sposób wykonania skaryfikacji wieloryba,
- zdjęcia (ekranu telefonu, zrzutów ekranu komputera ze strony VKontakte oraz postaci topielca)

źródło: opracowanie własne

5.8.13. Honduras

Materiały medialne w Hondurasie pojawiły się w 2017 roku. Wszystkie mają negatywny wydźwięk i skupione są na zasadach gry oraz jej możliwych konsekwencjach. W materiale nr 3 opisane są także działania władz, podjęte po doniesieniach o możliwym samobójstwie w związku z grą. Szczegółowa analiza zawartości została przedstawiona w ramach.

³³⁹ *Nuevas víctimas del juego Ballena azul: seis chicas rusas de un colegio de Marbella*, https://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2017-05-18/ballena-azul-marbella-juego-lesiones-rusas-suicidio_1384235/ (dostęp: 17.11.2018)

Material nr 1

Medium: latribuna.hr

Data publikacji: 04.05.17r.

Tytuł: „Natychmiastowa reakcja na wyzwanie Niebieskiego Wieloryba”³⁴⁰

Motyw przewodni treści:

- opis procedury gry (administrator dodaje do znajomych ofiary na platformie Facebook i narzuca im serię niebezpiecznych wyzwań, zakończonych samobójstwem)
- apel autora do rodziców, nauczycieli oraz nastolatków, aby pozostali uważni na wszelkie sygnały, mogące pochodzić od administratorów gry

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie skaryfikacji wieloryba
- zrzuty ekranu z telefonu, na którym przeprowadzana jest konwersacja z administratorem o nieznanej tożsamości

źródło: opracowanie własne

Material nr 2

Medium: La Primerisima (radio)

Data publikacji: 09.05.17r.

Tytuł: „Samobójcza gra Niebieski wieloryb przybywa do Hondurasu”³⁴¹

Motyw przewodni treści:

- opis pierwszego przypadku związanego z grą w Hondurasie (chłopiec, który został uratowany przed samobójstwem poprzez zatonięcie, miał ranę w kształcie wieloryba, dlatego został zabrany na leczenie psychiatryczne)
- zasady gry
- wypowiedź psychiatry z University School Hospital, który przestrzega przed grą i uczuła rodziców, że sieci społecznościowe nie powinny być używane przez nastolatków bez nadzoru

Opis materiału wizualnego:

brak

źródło: opracowanie własne

³⁴⁰ *La Ballena Azul la desafío y su respuesta se hizo viral*, <http://www.latribuna.hn/2017/05/04/la-ballena-azul-la-desafio-respuesta-se-viral/> (dostęp: 17.11.2018)

³⁴¹ *El juego suicida La ballena azul llega a Honduras*, <http://www.radiolaprimerisima.com/noticias/221802/el-juego-suicida-la-ballena-azul-llega-a-honduras/> (dostęp: 17.11.2018)

Material nr 3

Medium: hondudiario.com

Data publikacji: 15.05.17r.

Tytuł: „Działania, które mają zakończyć grę w Niebieskiego Wieloryba”³⁴²

Motyw przewodni treści:

- zasady gry
- konsekwencje, jakie gra wywołała w Hondurasie i działania władz w tym zakresie (kampania edukacyjna w szkołach, zlecona przez Kongres Narodowy, wspierana przez licznych działaczy partyjnych)

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie człowieka siedzącego przed ekranem komputera, na którym widnieje strona „Niebieski Wieloryb”
- zdjęcie skaryfikacji wieloryba

źródło: opracowanie własne

5.8.14. Indie

Materiały medialne z Indii, opublikowane w 2017 roku, skupiają się (oprócz opisu przypadków samobójstw) na kanałach dostępu do gry oraz działaniach władz, będących konsekwencją rozprzestrzeniania się gry po kraju. Jako źródła, z których można pobrać grę wskazane są trzy platformy społecznościowe: WhatsApp, Facebook oraz Twitter. Według autora materiału nr 3 zdarza się również, że kuratorzy gry sami znajdują uczestników, kiedy ci wpisują w wyszukiwarkę odpowiednie hashtagi (#bluewhalechallenge, #curatorfindme, #i_am_whale). Powstanie Niebieskiego Wieloryba oraz dotarcie informacji o grze było powodem powstania zespołu do spraw cyberprzestępczości oraz ustanowienia specjalnej komórki doradczej, działającej online, która ma pomagać osobom chcącym popełnić samobójstwo oraz tym wszystkim, które są zainteresowane wyzwaniem Niebieskiego Wieloryba. Władze nakazały także rozpoczęcie monitorowania kawiarni internetowych oraz przeprowadzenie pogadek w szkołach. Szczegółowa analiza zawartości została przedstawiona w ramach.

³⁴² Ó. Hernandez, *Aprueban moción para emprender campaña contra el suicida juego de la ballena azul*, <https://hondudiario.com/2017/05/15/aprueban-mocion-para-emprender-campana-contra-el-suicida-juego-de-la-ballena-azul/> (dostęp: 17.11.2018)

Material nr 1

Medium: zeenews.india.com

Data publikacji: 28.08.17r.

Tytuł: „Wyzwanie Błękitnego Wieloryba: powiesił się uczeń klasy VI”³⁴³

Motyw przewodni treści:

- opis historii śmierci 13 – letniego chłopca, który biorąc udział w grze, co potwierdza jego rodzina (w artykule nie jest cytowana ich wypowiedź), popełnił samobójstwo
- chłopca znaleziono z włączonym telefonem w dłoni (śmierć nastąpiła przez powieszenie)
- zasady gry
- podjęte śledztwo w sprawie

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie skaryfikacji wieloryba

źródło: opracowanie własne

³⁴³ *Blue Whale Challenge: Class VI student hangs himself to death*, <http://zeenews.india.com/india/blue-whale-challenge-class-vi-student-hangs-himself-to-death-2037034.html> (dostęp: 10.11.2018)

Material nr 2

Medium: newindianexpress.com

Data publikacji: 01.09.17r.

Tytuł: „Wyzwanie Niebieskiego Wieloryba: co najmniej 75 uczestników w Madurai Tamil Nadu”³⁴⁴

Motyw przewodni treści:

- liczba osób, które mogły uczestniczyć w grze (75)
- zasady gry
- opis historii śmierci 19 – letniego studenta, który powiesił się aby wykonać ostatnie zadanie gry
- utworzenie specjalnego zespołu do spraw cyberprzestępczości do badania przypadków samobójczych śmierci nastolatków
- ustanowienie specjalnej komórki doradczej pomagającej osobom chcącym popełnić samobójstwo oraz zainteresowanym grą
- źródłem gry jest WhatsApp, Facebook i Twitter

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie potłuczonego, zakrwawionego telefonu komórkowego

źródło: opracowanie własne

Material nr 3

Medium: indianexpress.com

Data publikacji: 21.10.17r.

Tytuł: „Czym jest wyzwanie Niebieskiego Wieloryba?”³⁴⁵

Motyw przewodni treści:

- szczegółowe zasady gry
- liczba ofiar w Rosji (130)
- źródłem gry jest Facebook i Twitter

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie spisanych na komputerze zasad gry (bez podania źródła)
- zdjęcie skaryfikacji wieloryba

źródło: opracowanie własne

³⁴⁴ L. Ranjani, *Blue Whale Challenge: At least 75 whalers in tamil nadu's madurai*, <http://www.newindianexpress.com/states/tamil-nadu/2017/sep/01/blue-whale-challenge-at-least-75-whalers-in-tamil-nadus-madurai-1651006--2.html> (dostęp: 10.11.2018)

³⁴⁵ *What is the Blue Whale Challenge?*, <https://indianexpress.com/article/what-is/what-is-the-blue-whale-challenge/> (dostęp: 10.11.2018)

5.8.15. Iran

Materiały na temat Niebieskiego Wieloryba w irańskich mediach opublikowane zostały w 2017 roku. Wszystkie mają negatywny wydźwięk i skupiają się na opisie próby samobójczej dwóch nastolatków, z których jedna zginęła, a druga znalazła się w szpitalu. Ciekawym jest cytat Ministra Łączności Iranu w materiale nr 2, gdzie potwierdza on iż gra została usunięta ze sklepów, choć wyraźnie zaznaczone jest, że jest to gra internetowa. Na uwagę zasługuje także materiał nr 3, w którym zacytowana wypowiedź ministra, jednoznacznie przeczy związkowi zdarzeń z grą. Jednak autor publikacji nie powążył prawdziwości jej istnienia, opisuje jej zasady oraz zagrożenia płynące z uczestnictwa. Szczegółowa analiza zawartości została przedstawiona w ramkach.

Material nr 1

Medium: iribnews.ir

Data publikacji: 22.10.17r.

Tytuł: „Pierwsza ofiara Niebieskiego Wieloryba w Iranie!”³⁴⁶

Motyw przewodni treści:

- opis samobójstwa dwóch nastolatków w Isfahanie, 15 i 16 – letniej, które skoczyły z mostu (jedna zginęła, druga trafiła do szpitala)
- zasady gry
- śledztwo w sprawie
- sylwetka twórcy gry
- aresztowanie twórcy
- porady od psychologa dla rodziców, aby zapobiegać drastycznym skutkom Niebieskiego Wieloryba
- apel władz Indii do Google, Facebooka oraz Yahoo, aby zablokowały wszystkie strony, które w jakikolwiek sposób mogą być związane z grą

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie wieloryba
- zdjęcie skaryfikacji wieloryba
- zdjęcie człowieka stojącego na dachu
- zdjęcie twórcy gry – Budeikina – podczas aresztowania

źródło: opracowanie własne

³⁴⁶ ! گرفت قربانی ایرل در آبی نهگ (Pierwsza ofiara Niebieskiego Wieloryba w Iranie!), <http://www.iribnews.ir/fa/news/1862309/نهگ-ایرل-در-آبی> (dostęp: 18.11.2018)

Material nr 2

Medium: fararu.com

Data publikacji: 23.10.17r.

Tytuł: „Pierwsze ofiary Niebieskiego Wieloryba w Iranie”³⁴⁷

Motyw przewodni treści:

- opis historii próby samobójczej dwóch nastolatek (z mat nr 1)
- problem wzrastającej liczby samobójstw w Iranie, związanych głównie z depresją, nierównościami społecznymi czy złymi warunkami socjalnymi
- zasady gry
- Minister Łączności Iranu potwierdza, że gra została usunięta z wielu sklepów z programami i nie jest dostępna w Iranie
- zablokowano dostęp do stron platformy społecznościowej VKontakte a prace nad zablokowaniem innych niebezpiecznych stron związanych z grą, trwają

Opis materiału wizualnego:

brak

źródło: opracowanie własne

Material nr 3

Medium: fa.euronews.com

Data publikacji: 24.10.17r.

Tytuł: „Władze Iranu reagują na wyzwanie Niebieskiego Wieloryba”³⁴⁸

Motyw przewodni treści:

- wypowiedzi irańskiego ministra technologii informatycznych i komunikacji dementujące wcześniej ogłaszany związek samobójstw z grą (wynik śledztwa)
- rosyjskie pochodzenie gry
- opis aresztowania twórcy gry
- ostrzeżenie przed bezrefleksyjnym korzystaniem z internetu

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie zrzutu ekranu z wypowiedzią ministra i jego wpisem na platformie społecznościowej

źródło: opracowanie własne

³⁴⁷ ایرل در آی نهگ-قباد یان-خس تین (Pierwsze ofiary Niebieskiego Wieloryba w Iranie), <https://fararu.com/fa/news/333618/ایرل-در-آی-نهگ-قباد-یان-خس-تین> (dostęp: 18.11.2018)

³⁴⁸ داد شد ان واکھی آی نهگ چلش به ایرل ره وی د فتر (Władze Iranu reagują na wyzwanie Niebieskiego Wieloryba), <https://fa.euronews.com/2017/10/24/suicide-related-to-blue-whale> (dostęp: 18.11.2018)

5.8.16. Irlandia

Materiały z irlandzkich mediów pochodzą z 2017 roku. Skupiają się głównie na zasadach gry oraz jednym przypadku samobójstwa (materiał nr 2), którego związek z grą wykluczył ojciec ofiary. W materiale nr 3, który jest nagraniem video, przedstawiono, między innymi, zrzuty ekranu ze stron internetowych zachęcających do samobójstwa. Co ciekawe, brak obrazu strony Niebieski Wieloryb, te publikowane w materiale, mają inne tytuły, jak na przykład „Twoja śmierć”. Szczegółowa analiza zawartości została przedstawiona w ramkach.

Material nr 1

Medium: irishnews.com

Data publikacji: 27.04.17r.

Tytuł: „Szkoła w Belfaście ostrzega rodziców przed śmiercionośną aplikacją”³⁴⁹

Motyw przewodni treści:

- zasady gry
- rosyjskie pochodzenie gry
- liczba ofiar w Rosji (ponad sto)
- cytaty przedstawicieli grona pedagogicznego, w którym ostrzegają oni przed zagrożeniem jakie niesie ze sobą Niebieski Wieloryb i zwracają się z prośbą do rodziców aby ci przeprowadzili rozmowę ze swoimi dziećmi na temat niebezpieczeństw jakie czyhają na nie w sieci

Opis materiału wizualnego:

- grafika przedstawiająca człowieka z kapturem na głowie, siedzącego przed ekranem komputera

źródło: opracowanie własne

³⁴⁹ C. Simpson, *Belfast school warns parents about suicide game app*, <http://www.irishnews.com/news/2017/04/27/news/belfast-school-warns-parents-about-suicide-game-app-1008859/> (dostęp: 12.11.2018)

Material nr 2

Medium: irishtimes.com

Data publikacji: 15.05.17r.

Tytuł: „Ojciec mówi: Clare zmarł na skutek gry w duszenie”³⁵⁰

Motyw przewodni treści:

- opis historii 13 – letniego chłopca, który popełnił samobójstwo (jak twierdzi cytowany w treści ojciec, w wyniku szantażu jakiego doznał w internecie a nie na skutek grania w Niebieskiego Wieloryba)
- zasady gry
- związek gry z samobójstwami w Rosji

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie chłopca i jego rodziny

źródło: opracowanie własne

³⁵⁰ G. Deegan, *Co Clare teenager died due to choking game, father says*,
<https://www.irishtimes.com/news/ireland/irish-news/co-clare-teenager-died-due-to-choking-game-father-says-1.3083994> (dostęp: 12.11.2018)

Material nr 3

Medium: irishexaminer.com

Data publikacji: 09.07.17r.

Tytuł: „Rodzice ostrzegają przed ryzykiem samobójstwa w grze Niebieski Wieloryb”³⁵¹

Motyw przewodni treści:

- zasady gry
- rosyjskie pochodzenie gry
- artykuł Galiny Mursajew jako początek fali samobójstw na całym świecie
- aresztowanie twórcy
- apel do administratorów mediów społecznościowych, które obciążane są odpowiedzialnością za dystrybuowanie stron i aplikacji zachęcających młodych ludzi do samobójstwa

Opis materiału wizualnego:

- nagranie video z wypowiedziami redaktorki oraz montażem zdjęć (klawiatura komputera, ekran telefonu, nagłówki z gazet piszących o Niebieskim Wielorybie na całym świecie, zrzuty ekranu ze stron internetowych i profili na Facebooku zachęcających do popełnienia samobójstwa

źródło: opracowanie własne

5.8.17. Kanada

Kanadyjskie media, choć w 2017 roku publikowały informacje na temat Niebieskiego Wieloryba, nie opisały żadnego przypadku samobójstwa związanego z grą w tym kraju. Autorzy publikacji przywołują zdarzenia z Rosji oraz Stanów Zjednoczonych, w których były one skutkiem działania gry. W materiale nr 3 według przytoczony jest raport Radia Free Europe, według którego potwierdzono, że gra istnieje w internecie, ale nie można ustalić konkretnych powiązań z rzeczywistymi zgonami. Wszystkie materiały mają negatywny wydźwięk i skupiają się na możliwych konsekwencjach gry, gdyby pojawiła się ona w Kanadzie oraz na prewencyjnych działaniach szkół w tym obszarze (materiał nr 3). Szczegółowa analiza zawartości została przedstawiona w ramkach.

³⁵¹ *Parents warned about suicide risk in Blue Whale online game*, <https://www.irishexaminer.com/breakingnews/ireland/parents-warned-about-suicide-risk-in-blue-whale-online-game-797020.html> (dostęp: 12.11.2018)

Material nr 1

Medium: globalnews.ca

Data publikacji: 28.04.17r.

Tytuł: „Policja w Europie wydaje ostrzeżenie przed samobójczym wyzwaniem Niebieskiego Wieloryba”³⁵²

- podtytuł:

Global News nie był w stanie samodzielnie zweryfikować raportów o samobójstwach w Europie związanych z Wyzwaniem Niebieskiego Wieloryba

Motyw przewodni treści:

- doniesienia o zagrożeniu jakie niesie ze sobą Niebieski Wieloryb
- zasady gry
- liczba ofiar w Rosji (130)
- rosyjskie pochodzenie gry
- możliwe zagrożenia dla nastolatków

Opis materiału wizualnego:

- video będące zapisem wywiadu z psychologiem klinicznym

źródło: opracowanie własne

Material nr 2

Medium: cbc.ca

Data publikacji: 04.07.17r.

Tytuł: „Szkoly ostrzegają rodziców o ryzykownych mediach społecznościowych”³⁵³

Motyw przewodni treści:

- nie potwierdzono istnienia gry w Kanadzie (informacje z innych krajów są na tyle niepokojące, że należy potraktować je poważnie)
- zasady gry
- telefon kontaktowy, pod który mogą dzwonić wszystkie osoby potrzebujące wsparcia

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcia oryginałów pism, jakie dyrektorzy szkół rozesłali do ponad 6500 uczniów w związku z zagrożeniem grą

źródło: opracowanie własne

³⁵² M. Rhee, *Police in Europe issue warning over Blue Whale suicide challenge*, <https://globalnews.ca/news/3413531/blue-whale-suicide-challenge/> (dostęp: 18.11.2018)

³⁵³ K. Latimer, *Sask. school divisions warn parents about risky social media game*, <https://www.cbc.ca/news/canada/saskatchewan/sask-school-divisions-warn-of-risky-social-media-game-1.4189664> (dostęp: 18.11.2018)

Material nr 3

Medium: Toronto Sun (prasa)

Data publikacji: 11.07.17r.

Tytuł: „Rodzina potwierdza, że nastolatka zabiła się przez internetowe wyzwanie Niebieski Wieloryb”³⁵⁴

Motyw przewodni treści:

- analizą doniesień światowych dotyczących Niebieskiego Wieloryba
- zasady gry
- rosyjskie pochodzenie gry
- aresztowanie twórcy gry
- opisy przypadków ze Stanów Zjednoczonych, Rosji i Brazylii, w których samobójstwa nastolatków miały być powiązane z grą (w Kanadzie takiego przypadku nie odnotowano)

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie komputera

źródło: opracowanie własne

5.8.18. Kazachstan

Analizowane publikacje medialne z Kazachstanu pochodzą z 2017 roku i dotyczą przede wszystkim opisu gry i jej możliwych skutków. We wszystkich materiałach znajdują się ostrzeżenia dla rodziców, aby monitorowali działalność dzieci w internecie. Gra miała dotrzeć do Kazachstanu z Rosji, a służby natrafiły na dziewięć różnych grup podżegających do samobójstwa. Wszystkie publikacje mają negatywny wydźwięk, z mocno zaznaczoną informacją, że próba samobójcza podlega w Kazachstanie karze pozbawienia wolności. Szczegółowa analiza zawartości została przedstawiona w ramkach.

³⁵⁴ A. Ferguson, K. Swenson, *Family says teen killed himself in sick Blue Whale online challenge*, <https://torontosun.com/2017/07/11/family-says-teen-killed-himself-in-sick-blue-whale-online-challenge/wcm/af52e6c6-3a31-4d13-bd05-6fbf68096fe6> (dostęp: 18.11.2018)

Material nr 1

Medium: ru.sputniknews.kz

Data publikacji: 06.02.17r.

Tytuł: „Dwie kazachskie uczennice brały udział w grze Niebieski wieloryb”³⁵⁵

Motyw przewodni treści:

- gra rozprzestrzenia się w Kazachstanie, pomimo iż w tym kraju zakazane są wszelkie grupy podżegające do samobójstwa
- śledztwo policji wykazało, że dwie uczennice wzięły udział w grze ale nie wiadomo nic o skutkach tego zdarzenia
- w sieci społecznej VKontakte prokuratura znalazła dziewięć grup popierających przemoc i samobójstwo
- prokuratura regionu Południowy Kazachstan wezwała rodziców uczniów do zwrócenia uwagi na grupy, w których dzieci uczestniczą aby chronić je przed niebezpieczeństwem

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie szubienicznego sznura zrobionego z komputerowego kabla leżącego na klawiaturze

źródło: opracowanie własne

³⁵⁵ *Dvukh kazakhstanskikh shkol'nits vovlekli v igru Sinij kit*,
<https://ru.sputniknews.kz/incidents/20170206/1526056/dvuh-shkolnic-vovlekli-v-igru-sinij-kit-v-vko.html>
(dostęp: 18.11.2018)

Material nr 2

Medium: today.kz

Data publikacji: 07.02.17r.

Tytuł: „Gra Niebieski Wieloryb w Kazachstanie: Policja bada śmierć 19-letniej dziewczyny z Karagandy”³⁵⁶

Motyw przewodni treści:

- opis szczegółów śledztwa w sprawie śmierci 19 – latki w Karagandzie
- zasady gry
- apel do rodziców w sprawie wzmocnienia kontroli nad wirtualnym życiem dzieci oraz zgłaszanie policji informacji na temat wszystkich faktów związanych z grami Niebieski Wieloryb i Cichy Dom
- dane uzyskane od prokuratury potwierdzają istnienie grup działających w ramach platformy VKontakte, które zachęcają młodych ludzi do targnięcia się na własne życie

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie szubienicznego sznura

źródło: opracowanie własne

³⁵⁶ *Igra Siniy kit v Kazakhstane: Politsiya rassleduyet smert' 19-letney karagandinki*, <http://today.kz/news/proisshestiya/2017-02-07/735689-igra-siniy-kit-v-kazakhstane-politsiya-rassleduet-smert-19-letney-karagandinki/> (dostęp: 18.11.2018)

Material nr 3

Medium: zakon.kz

Data publikacji: 07.02.17r.

Tytuł: „Ministerstwo Spraw Wewnętrznych Republiki Kazachstanu o grze Niebieski Wieloryb”³⁵⁷

Motyw przewodni treści:

- apel do rodziców o uważność oraz kontrolę nad działaniami dzieci w internecie (Niebieski Wieloryb stanowi zagrożenie dla dzieci poprzez nawoływanie ich do samobójstwa ale również jest niebezpieczny dla całej rodziny, która może być zaatakowana przez administratora)
- potwierdzenie istnienia gry, choć nie ma wyraźnego związku pomiędzy nią a samobójstwami jakie miały miejsce w kraju
- zasady gry
- źródłem gry jest platforma VKontakte

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie przedstawiciela Departamentu Języka Państwowego i Informacji Ministerstwa Spraw Wewnętrznych Republiki Kazachstanu

źródło: opracowanie własne

5.8.19. Kenia

Materiały medialne z Kenii pochodzą z 2017 roku. Szeroko opisywane są w nich działania władz, mające na celu neutralizowanie skutków gry. Ze względu na jeden przypadek samobójstwa, które może mieć związek z grą, podjęto działania, utrudniające dostęp do gry. W grupie, która została wzięta pod obserwację kenijskiego rządu znajdują się, oprócz gry, także filmy i seriale, między innymi wyświetlane na platformie Netflix. W tym celu rząd skomunikował się z platformami Google, Twitter i Facebook, aby zablokować strony związane z grą na terenie całej Kenii. Wszystkie publikacje mają zdecydowanie negatywny wydźwięk, skupione są na aspekcie ostrzegawczym. W żadnej z nich nie podważono prawdziwości doniesień o grze. Szczegółowa analiza zawartości została przedstawiona w ramkach.

³⁵⁷ MVD RK o grupie Siniy kit: sledite za virtual'noy zhizn'yu vashikh detey, <https://www.zakon.kz/4842973-mvd-rk-o-gruppe-siniy-kit-sledite-za.html> (dostęp: 18.11.2018)

Material nr 1

Medium: standardmedia.co.ke

Data publikacji: 08.05.17r.

Tytuł: „Chłopiec, który zmarł, zwykle budził się o północy, aby zagrać w wyzwanie Niebieskiego Wieloryba”³⁵⁸

Motyw przewodni treści:

- opis historii samobójstwa 16-latka, który przyznał że gra w grę, krótko przed targnięciem się na życie, krótko po tym jak zmienił szkołę (administratorem chłopca w grze mógł być jego nauczyciel ze starej szkoły)
- na pozostawionym przez ofiarę smartfonie znaleziono natomiast strony uczące technik wiązania sznura (chłopiec powiesił się)
- zasady gry
- śledztwo w sprawie
- informacje o śmiertelnym żniwie jakie gra zbiera na całym świecie

Opis materiału wizualnego:

- grafika przedstawiająca ekran telefonu z wychodzącym z niego wielorybem

źródło: opracowanie własne

³⁵⁸ C. Ombati, *Boy who died used to wake up at midnight to play Blue Whale Challenge, parents say*, <https://www.standardmedia.co.ke/business/article/2001239030/boy-who-died-used-to-wake-up-at-midnight-to-play-blue-whale-challenge-parents-say> (dostęp: 20.11.2018)

Material nr 2

Medium: facetofacefrica.com

Data publikacji: 12.05.17r.

Tytuł: „Kenia zakazuje gry online Niebieski Wieloryb po samobójstwie nastolatka”³⁵⁹

Motyw przewodni treści:

- informacje o działaniach władz po pojawieniu się Niebieskiego Wieloryba w Kenii (dostęp do gry został zablokowany po tym jak zaczęły przychodzić skargi od rodziców i nauczycieli)
- rząd, za pośrednictwem mediów społecznościowych apeluje o usunięcie stron związanych z grą
- zasady gry
- opis historii samobójstwa 16-latka z Kiambu County, którego śmierć jest bezpośrednio wiązana z grą
- postać twórcy gry

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie twórcy gry (Budeikina)
- zdjęcie chłopca siedzącego przy komputerze
- zdjęcie wynurzającego się z morza wieloryba

źródło: opracowanie własne

³⁵⁹ F. Ngugi, *Kenya bans online game Blue Whale Challenge after teen commits suicide*, <https://face2faceafrica.com/article/blue-whale-app-kenya> (dostęp: 20.11.2018)

Material nr 3

Medium: talkafrica.co.ke

Data publikacji: 18.05.17r.

Tytuł: „Kenia zakazuje gry Niebieski Wieloryb”³⁶⁰

Motyw przewodni treści:

- kontynuacja tematu reperkusji wywołanych przez grę, która była powodem samobójstwa 16-latka (ograniczenie dostępu do gry lub też całkowite jej wyłączenie)
- Niebieski Wieloryb może mieć związek z nielegalnymi stronami internetowych działającymi w Kenii, z których większość jest prowadzona przez obcokrajowców nastawionych na szerzenie wad, takich jak homoseksualizm, promowanie samobójstw i radykalizacji wśród młodzieży a także pornografii dziecięcej czy handlu narkotykami
- działania rządu mające zablokować dostęp do gry
- informacja o aresztowaniu twórcy gry
- odnotowano jeden przypadek samobójstwa mogącego mieć związek z Niebieskim Wielorybem

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie z posiedzenia rządu w sprawie zapobiegania skutkom Niebieskiego Wieloryba

źródło: opracowanie własne

5.8.20. Litwa

Choć na Litwie nie udokumentowano żadnego przypadku samobójstwa związanego z grą, publikacje na ten temat ukazywały się w tamtejszych mediach w 2017 roku. Na uwagę zasługuje sposób przedstawienia tematu w dwóch z nich. Materiał numer 2 opisuje śledztwo dziennikarzy redakcji, które rozpoczęli oni po doniesieniach o Niebieskim Wielorybie. Jeden z dziennikarzy podszył się pod nastolatka i rozpoczął grę. Szybko znalazł swojego administratora (w artykule nazywanego „czarodziejem”), z którym prowadził korespondencję. Ten, kazał mu rysować wieloryba, wycinać go sobie na ręce i wysyłać zdjęcia. Informował także, że ostatnim zadaniem będzie skok z dachu 15 – piętrowego budynku. Niestety, choć w artykule podano informację, że dokumentacja ze śledztwa trafiła w ręce policji, jego wyników nie przedstawiono w materiale. Brak też późniejszej aktualizacji tekstu, jak i informacji o postaci Maksasa Nezinosi, którego autor uznał za administratora gry. W materiale nr 3, głównym

³⁶⁰ P. Gitau, *Kenya bans Blue Whale challenge game*, <http://www.talkafrica.co.ke/ban-blue-whale-challenge-game-kenya/> (dostęp: 20.11.2018)

bohaterem nie jest Niebieski Wieloryb (jak sugerowałby tytuł), ale celebrytka, twierdząca, że jej córka dostała zaproszenie do gry. Brak jednak potwierdzenia tego faktu, np. przez policję, jak również konkretnych informacji dotyczących owego zaproszenia. Wszystkie materiały mają ostrzegawczy ton i skupiają się na możliwych konsekwencjach gry. Szczegółowa analiza zawartości została przedstawiona w ramach.

Material nr 1

Medium: delfi.lt

Data publikacji: 27.03.17r.

Tytuł: „Ze względu na skandaliczną grę, na Litwie rozpoczęto pięć dochodzeń przedprocesowych”³⁶¹

Motyw przewodni treści:

- śledztwa dotyczące możliwych powiązań nastolatków z grą
- opis próby samobójczej (historia z Alytusu, gdzie nastolatka usiłowała skoczyć z mostu)
- zasady gry
- liczba ofiar w Rosji (15)

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie przedstawiające człowieka siedzącego na moście

źródło: opracowanie własne

³⁶¹ *Del skandalingo žaidimo Lietuvoje pradėti penki ikiteisminiai tyrimai*, <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/del-skandalingo-zaidimo-lietuvoje-pradeti-penki-ikiteisminiai-tyrimai.d?id=74175640> (dostęp: 20.11.2018)

Material nr 2

Medium: lzinios.lt

Data publikacji: 28.03.17r.

Tytuł: „Śledztwo LZ: wirus Niebieskiego Wieloryba jest dystrybuowany przez internautów”³⁶²

Motyw przewodni treści:

- opis śledztwa dziennikarskiego, przeprowadzonego przez redakcję lzinios.lt
- materiały ze śledztwa przekazano policji a administratorem gry miał okazać się Maksas Nezinosi (wyników śledztwa brak)
- zasady gry
- potwierdzenie istnienia gry (na Litwie nie odnotowano żadnego przypadku samobójstwa w związku z grą)
- zagrożenie ochrony dzieci przed negatywnym wpływem gier internetowych
- sygnały które mogą świadczyć o niebezpieczeństwie
- telefony alarmowe

Opis materiału wizualnego:

- grafika fotomontaż postaci człowieka oraz ręki z napisem „f57” (uznawanym za hasło gry)
- zrzut ekranu z profilu na Facebooku rzekomego administratora gry

źródło: opracowanie własne

³⁶² LZ pētījumi: zilā vaļa vīrusu izplata tiešsaistes izlūki, <https://www.lzinios.lt/lzinios/Sveikata/lz-tyrimas-melynojo-banginio-virusa-platina-interneto-gaideliai/241214> (dostęp: 20.11.2018)

Material nr 3

Medium: kauno.diena.lt

Data publikacji: 29.03.17r.

Tytuł: „W Niebieskiego Wieloryba gra córka celebrytki”³⁶³

Motyw przewodni treści:

- opis historii dziewięcioletniej córki znanej na Litwie wokalistki, która otrzymała zaproszenie do udziału w grze po rozmowie z koleżanką z sąsiedztwa (na podstawie wypowiedzi matki w telewizyjnym show)
- apel psychologa o ostrożność i uważność w funkcjonowaniu dzieci i nastolatków w internecie
- telefony alarmowe

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcia wokalistki

źródło: opracowanie własne

5.8.21. Malesja

Materiały medialne z Malesji opublikowano w 2017 roku. W żadnym z nich nie potwierdzono istnienia gry ani nie opisano przypadków samobójstw na terenie kraju. Publikacje prezentują ostrzegawczą narrację i opisują prewencyjne działania służb na wypadek dotarcia Niebieskiego Wieloryba do Malesji. Szczegółowa analiza zawartości została przedstawiona w ramkach.

³⁶³ *J žaidimo Mėlynasis banginis pinkles pateko ir žinomos atlikėjos dukra*, <http://kauno.diena.lt/naujienos/laisvalaikis-ir-kultura/zvaigzdes-ir-pramogos/i-zaidimo-melynasis-banginis-pinkles-pateko-ir-zinomos-atlikejos-dukra-804609> (dostęp: 20.11.2018)

Material nr 1

Medium: thestar.com.my

Data publikacji: 04.05.17r.

Tytuł: „W Malezji nie ma oznak gry Niebieski Wieloryb, ale rodzice powinni zachowywać czujność”³⁶⁴

Motyw przewodni treści:

- opis światowych doniesień w sprawie gry, jej pochodzenia i tajemniczego przebiegu oraz wzrastającej liczby ofiar
- brak jednoznacznych dowodów wskazujących na istnienie gry (powołanie na portal The Balkan Insight)
- opis śledztwa anonimowej dziennikarki z Radia Liberty, która twierdzi iż nawiązała kontakt z administratorami gry
- apel o zwracanie uwagi na każdy niepokojący sygnał, który może świadczyć o zaangażowaniu nastolatka w grę
- telefony kontaktowe do centrów pomocy

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie nieczytelne

źródło: opracowanie własne

Material nr 2

Medium: freemalaysiatoday.com

Data publikacji: 05.05.17r.

Tytuł: „Uważaj na wyzwanie Niebieskiego Wieloryba”³⁶⁵

Motyw przewodni treści:

- zasady gry
- informacja o braku dowodów na dotarcie gry do Malezji
- apel o zwracanie uwagi na próby samookaleczania się przez nastolatków

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie skaryfikacji wieloryba

źródło: opracowanie własne

³⁶⁴ M. Chu, *No signs of Blue Whale Challenge in Malaysia, but parents told to remain vigilant*, <https://www.thestar.com.my/news/nation/2017/05/04/no-signs-of-blue-whale-challenge-in-malaysia/> (dostęp: 02.12.2018)

³⁶⁵ *Watch out for the Blue Whale Challenge*, <https://www.freemalaysiatoday.com/category/nation/2017/05/05/watch-out-for-the-blue-whale-challenge/> (dostęp: 02.12.2018)

Material nr 3

Medium: nst.com.my

Data publikacji: 23.11.17r.

Tytuł: „Brak dowodów na samobójczą grę Niebieski Wieloryb w Malezji”³⁶⁶

Motyw przewodni treści:

- opis prewencyjnych działań władz, które mają zapobiec rozprzestrzenieniu się gry na terenie Malezji
- istnienia gry nie podano w wątpliwość, dlatego rząd jest w trakcie opracowywania działań mających wzmocnić cyberbezpieczeństwo

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie monitora komputerowego

źródło: opracowanie własne

5.8.22. Meksyk

Publikacje medialne z meksykańskich mediów z 2017 roku, skupiają się przede wszystkim na zasadach gry, skrupulatnie je opisując. W materiale nr 2 przedstawione są wypowiedzi aresztowanego twórcy gry, który opisuje dlaczego ją stworzył i jakie cele chciał osiągnąć. Dla przeciwwagi opublikowane są wypowiedzi członka grupy, która aresztowała Budeikina. Jako jedną z przyczyn rozprzestrzeniania się gry jest fakt iż administratorów jest trudno namierzyć, ponieważ jednym z zadań w grze jest usuwanie korespondencji prowadzonej na platformach społecznościowych. Wszystkie materiały zawierają ostrzeżenia dla rodziców, aby zwracali oni uwagę na zachowanie swoich dzieci i ich aktywność w sieci. Szczegółowa analiza zawartości została przedstawiona w ramkach.

³⁶⁶ *No evidence of Blue Whale Challenge suicide game in Malaysia*,
<https://www.nst.com.my/news/nation/2017/11/306684/no-evidence-blue-whale-challenge-suicide-game-malaysia> (dostęp: 02.12.2018)

Material nr 1

Medium: debate.com.mx

Data publikacji: 17.04.17r.

Tytuł: „Gra Niebieski Wieloryb: samobójcze wyzwanie dotarło do Meksyku”³⁶⁷

Motyw przewodni treści:

- rosyjskie pochodzenie gry
- zasady gry
- powołanie na artykuł źródłowy
- liczba ofiar w Rosji (130)
- liczba grup podlegających do samobójstwa platformie społecznościowej VKontakte (1500)
- informacja o wszczęciu śledztwa w sprawie okaleczeń dwóch nastolatków, które mogą mieć związek z grą

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcia przedstawiające kolejno: nastolatkę, wieloryba, wyciętą skaryfikację oraz ekran telefonu i klawiaturę komputera

źródło: opracowanie własne

Material nr 2

Medium: WRadio Mexico (radio)

Data publikacji: 27.04.17r.

Tytuł: „Publikujemy etapy samobójczego wyzwania Niebieski Wieloryb”³⁶⁸

Motyw przewodni treści:

- zasady gry
- dokładny opis zadań gry (bez podania źródła)
- przykład dwóch samobójstw z Irkucka
- apel władz o zachowanie ostrożności i obserwację działań nastolatków w sieci oraz prośba o kontakt telefoniczny lub mailowy w przypadku wykrycia profilu mogącego mieć związek z grą

Opis materiału wizualnego:

brak

źródło: opracowanie własne

³⁶⁷ *Juego Ballena Azul: El reto suicida ha llegado a México*, <https://www.debate.com.mx/mexico/Juego-Ballena-Azul-El-reto-suicida-ha-llegado-a-Mexico-20170417-0401.html> (dostęp: 2.12.2018)

³⁶⁸ *Publican los pasos del reto suicida de la ballena azul*, http://wradio.com.mx/radio/2017/04/01/nacional/1491011024_802733.html (dostęp: 02.12.2018)

Material nr 3

Medium: eluniversal.com.mx

Data publikacji: 17.05.17r.

Tytuł: „Twórca Niebieskiego Wieloryba drwi z ofiar: chciałem społecznego oczyszczenia”³⁶⁹

Motyw przewodni treści:

- wypowiedzi twórcy gry, Budeikina, dotyczące jego zamiarów co do gry, chęci oddzielenia ze społeczeństwa osób „przydatnych” i „nieprzydatnych”, strategii jego działań oraz zadowolenia z osiągniętych efektów
- aresztowanie twórcy gry
- zasady gry
- wypowiedzi Antona Breido, członka grupy będącej odpowiednikiem FBI, która aresztowała Budeikina (Niebieski Wieloryb jako skrupulatnie realizowany plan na stworzenie maszyny śmierci)
- informacja o podjęciu śledztwa w sprawie próby samobójczej ucznia w Jalisco

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie twórcy gry

źródło: opracowanie własne

5.8.23. Mołdawia

Analizowane materiały z mołdawskich mediów z 2017 roku, opisują głównie zasady gry oraz apelują do rodziców aby zwracali uwagę na działania swoich dzieci w internecie. Ze względu na dwa przypadki samobójstw w Kiszyniowie (materiał nr 3), zwołano specjalne posiedzenie rządu, który musiał podjąć działania w związku z rozprzestrzenianiem się Niebieskiego Wieloryba. Wszystkie publikacje mają negatywny wydźwięk, materiał nr 2 jest nawet zatytułowany w trybie rozkazującym co podkreśla wagę tematu i sugeruje jego ostrzegawczą narrację. Szczegółowa analiza zawartości została przedstawiona w ramach.

³⁶⁹ *Creador del reto de la ballena azul se burla de victimas queria limpiar social*, <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/mundo/2017/05/17/creador-del-reto-de-la-ballena-azul-se-burla-de-victimias-queria-limpieza> (dostęp: 02.12.2018)

Material nr 1

Medium: noi.md

Data publikacji: 09.03.17r.

Tytuł: „Fatalna gra dotarła do Mołdawii”³⁷⁰

Motyw przewodni treści:

- zasady gry
- rosyjskie pochodzenie gry
- według statystyk wyszukiwarki Google, odnotowano dwie fale zainteresowania grą w Mołdawii: 20 stycznia oraz na początku lutego
- źródło gry (VKontakte, Instagram)
- apel do rodziców aby zwracali uwagę na działania dzieci w internecie

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie człowieka stojącego na dachu wieżowca

źródło: opracowanie własne

Material nr 2

Medium: unica.md

Data publikacji: 10.03.17r.

Tytuł: „Fatalna gra Niebieski Wieloryb dotarła do Mołdawii! Chrońcie swoje dzieci!”³⁷¹

Motyw przewodni treści:

- zasady gry
- zagrożenie dla nastolatków (przypadki samobójstw z Rosji potwierdzają niebezpieczeństwo)
- apelem do rodziców i opiekunów nastolatków, aby zwracali uwagę na wszelkie niepokojące sygnały

Opis materiału wizualnego:

- czarno – białe zdjęcie chłopca, którego ręka pokryta jest wyciętymi sznycami

źródło: opracowanie własne

³⁷⁰ *Un joc fatal a ajuns și în Moldova*,
https://noi.md/md/news_id/211705 (dostęp: 09.12.2018)

³⁷¹ *Jocul fatal Balenele albastre a ajuns și în Moldova! Protejați-vă copiii!*, <http://unica.md/monden/social/jocul-fatal-balenele-albastre-ajuns-si-moldova-protejati-va-copiii/> (dostęp: 09.12.2018)

Material nr 3

Medium: TVR Moldova (telewizja)

Data publikacji: 17.03.17r.

Tytuł: „Gra niebieski Wieloryb budzi obawy władz mołdawskich”³⁷²

Motyw przewodni treści:

- opis samobójstwa dwóch nastolatków w Kiszyniowie, którzy skoczyli z 18 – piętrowego budynku
- według policji znaleziono ponad 200 profili internetowych zawierających treści związane z grą
- Parlament Republiki Mołdawii spotkał się na specjalnym posiedzeniu aby omówić zaostrezenie kontroli internetu i utworzenie instytucji publicznej o szczególnych kompetencjach w obszarze cyberprzestępczości

Opis materiału wizualnego:

- video, skomponowane ze zdjęć nastolatków korzystających z komputera oraz skartifikacji wieloryba, jakie wycinają sobie uczestnicy gry

źródło: opracowanie własne

5.8.24. Mongolia

Publikacje na temat Niebieskiego Wieloryba w Mongolii, pochodzą z 2017 roku. Opisują zasady gry oraz jej oddziaływanie na nastolatki, stąd powtarzające się w każdym z analizowanych materiałów apele do rodziców, aby monitorowali działania dzieci w sferze online. W materiale nr 3 szczegółowo opisane są także działania policji, która ma zapobiegać dalszemu rozprzestrzenianiu się gry po terenie Mongolii. Negatywny wydźwięk wszystkich publikacji wzmacnia przekaz podanych w nich informacji. Szczegółowa analiza zawartości została przedstawiona w ramkach.

³⁷² *Jocul Balena albastră stârnește îngrijorarea autorităților din Republica Moldova*, <http://tvrmdova.md/social/jocul-balena-albastra-starneste-ingrijorarea-autoritatilor-din-republica-moldova/> (dostęp: 09.12.2018)

Material nr 1

Medium: tv5.mn

Data publikacji: 08.05.17r.

Tytuł: „Gra Niebieski Wieloryb szokuje świat”³⁷³

Motyw przewodni treści:

- gra dotarła do Mongolii, co jest monitorowane przez władze, ale nie zarejestrowano jeszcze żadnej z ofiar
- zasady gry
- liczba ofiar w Rosji (130)
- źródło gry (VKontakte, Instagram)
- ostrzeżenie przed grą dla rodziców i nastolatków

Opis materiału wizualnego:

brak

źródło: opracowanie własne

Material nr 2

Medium: olloo.mn

Data publikacji: 12.05.17r.

Tytuł: „Nowe przypadki Niebieskiego Wieloryba”³⁷⁴

Motyw przewodni treści:

- w Mongolii istnieje wiele ognisk gry oraz dowody potwierdzające, że nastolatki zapisują się do śmiertelnych grup
- policja za zadanie te grupy jak najszybciej zamykać
- liczba uczestników gry wciąż rośnie

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie pływającego w morzu wieloryba

źródło: opracowanie własne

³⁷³ *Tsenkher khalim togloom delkhii niitiig tsochrooj baina*, <http://tv5.mn/news/191/5853> (dostęp: 02.12.2018)

³⁷⁴ *Tsenkher khalim togloomoor toglooson khed kheden tokhioldol bürtgedjee*, <http://www.olloo.mn/n/42314.html> (dostęp: 02.12.2018)

Material nr 3

Medium: chuhai.mn

Data publikacji: 30.05.17r.

Tytuł: „Czy uczeń, który grał w Niebieskiego Wieloryba popełnił samobójstwo?”³⁷⁵

Motyw przewodni treści:

- opis historii ucznia gimnazjum, który na początku maja został znaleziony martwy w łazience swojego domu (według ustaleń policji, chłopiec grał w niebezpieczną grę)
- mongolska policja podjęła działania, zmierzające do zamykania grup funkcjonujących na platformie Facebook, mogących mieć związek z wyzwaniem Niebieskiego Wieloryba
- organy ścigania apelują do rodziców, aby ci zwracali uwagę na działalność dzieci w internecie

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie bezwładnie rozłożonej dłoni

źródło: opracowanie własne

5.8.25. Niemcy

Niemieckie media piszące o Niebieskim Wielorybie w 2017 roku, skupiają się na mechanizmie rozprzestrzeniania się gry po Europie. Przywołują przypadki z innych krajów, między innymi Polski, gdzie gra zbiera śmiertelne żniwo. Wszystkie materiały mają negatywny wydźwięk, w żadnym nie pojawia się jednoznaczne stanowisko potwierdzające lub zaprzeczające istnieniu gry, jednak, jak zauważa autor materiału nr 2, samo pisanie na ten temat, może zachęcać nastolatki do poszukiwań grup, powiązanych z Niebieskim Wielorybem. Szczegółowa analiza zawartości została przedstawiona w ramkach.

³⁷⁵ *Tsenkher khalim togloson suragch amia khorloson uu*, <http://chuhai.mn/r/21895> (dostęp: 02.12.2018)

Material nr 1

Medium: mdr.de

Data publikacji: 17.03.17r.

Tytuł: „Niebieski wieloryb trzyma w napięciu Europę Wschodnią. W Rosji gra podobno zabiła dziesiątki młodych ludzi”³⁷⁶

Motyw przewodni treści:

- informacje o tym, że gra nie dotarła jeszcze do Niemiec ale zbiera już śmiertelne żniwo na całym świecie oraz w krajach ościennych, takich jak Polska czy Bułgaria
- zasady gry
- aresztowanie twórcy gry
- odwołanie do artykułu źródłowego
- źródło gry (VKontakte, Instagram)
- dane kontaktowe placówek, w których można uzyskać pomoc

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie autorki artykułu źródłowego (Mursajew),
- zdjęcie zrzutu ekranu z rosyjskich stron Niebieskiego Wieloryba,
- zdjęcie zrzutu ekranu z platformy Instagram

źródło: opracowanie własne

³⁷⁶ *Ein Online-Spiel soll Jugendliche zum Suizid verleiten*, <https://www.mdr.de/heute-im-osten/onlinespiel-blauer-wal-gefaehrdet-jugendliche-100.html> (dostęp: 09.12.2018)

Material nr 2

Medium: derwesten.de

Data publikacji: 30.06.17r.

Tytuł: „Samobójcza gra Niebieski Wieloryb rozprzestrzenia się na WhatsApp wśród studentów - co naprawdę się za tym kryje”³⁷⁷

Motyw przewodni treści:

- doniesienia z Berlina o tym, że gra rozprzestrzenia się za pomocą aplikacji WhatsApp
- zasady gry
- rosyjskie pochodzenie gry
- informacje o grze z innych krajów

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie wieloryba pływającego w morzu

źródło: opracowanie własne

Material nr 3

Medium: Bild (prasa)

Data publikacji: 30.06.17r.

Tytuł: „Śmiercionośna moda na WhatsApp. Niebezpieczne wyzwanie Niebieskiego Wieloryba”³⁷⁸

Motyw przewodni treści:

- zasady gry
- przypadki z Hiszpanii i Rosji
- ostrzeżenie przed niekontrolowanym korzystaniem z gry
- gra dotarła również do Niemiec, choć jeszcze nie potwierdzono żadnego przypadku samobójstwa w związku z grą

Opis materiału wizualnego:

brak

źródło: opracowanie własne

³⁷⁷ B. Köhler, *Selbstmord-Spiel Blue Whale soll sich auf WhatsApp unter Schülern verbreiten – das steckt wirklich dahinter*, <https://www.derwesten.de/panorama/selbstmord-spiel-blue-whale-verbreitet-sich-auf-whatsapp-unter-schuelern-das-steckt-wirklich-dahinter-id211084763.html> (dostęp: 09.12.2018)

³⁷⁸ *So gefährlich ist die Blauwal-Challenge*, <https://www.bild.de/news/ausland/cyber-mobbing/gefaehrliches-blauwal-spiel-51516868.bild.html> (dostęp: 09.12.2018)

5.8.26. Peru

Analizowane materiały medialne z Peru, pochodzą z 2017 roku. Choć nie odnotowano żadnego przypadku samobójstwa w tym kraju, wszystkie materiały zawierają ostrzeżenia w związku z grą, ze względu na przypadki w innych krajach. Według cytowanych w materiałach specjalistów, istnienie gry nie jest potwierdzone. Bardzo sugestywny jest tytuł materiału nr 3, według którego, można wysnuć wniosek, że używanie określenia „gra” do opisywania Niebieskiego Wieloryba, jest zbyt pobłażliwe, ponieważ sprawa jest znacznie poważniejsza (w treści, do opisanie gry, pojawia się słowo „perwersja”). Szczegółowa analiza zawartości została przedstawiona w ramkach.

Material nr 1

Medium: elcomercio.pe

Data publikacji: 29.04.17r.

Tytuł: „Gra Niebieski Wieloryb: władze ostrzegają³⁷⁹”

Motyw przewodni treści:

- zasady gry
- rosyjskie pochodzenie gry
- liczba ofiar w Rosji (130)
- odniesienie do artykułu źródłowego
- aresztowanie Budeikina
- gra zbiera śmiertelne żniwo w Rosji, Brazylii, Chile i Kolumbii
- rosyjska dziennikarka BBC, podaje w wątpliwość istnienie gry, jednak nie zaprzecza powiązaniu samobójstw w Rosji z wyzwaniem Niebieskiego Wieloryba

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcia rysunków wieloryba (według autora, wykonane przez ofiary)

źródło: opracowanie własne

³⁷⁹ *La ballena azul, el juego que alerta a las autoridades*, <https://elcomercio.pe/peru/bbc-ballena-azul-juego-alerta-autoridades-417263> (dostęp: 09.12.2018)

Material nr 2

Medium: elpopular.pe

Data publikacji: 04.05.17r.

Tytuł: „Niebieski Wieloryb przybył do Peru”³⁸⁰

Motyw przewodni treści:

- w Chiclayo potwierdzono pierwsze przypadki samookaleczeń wśród uczniów, powstałe na skutek uczestnictwa w grze
- zasady gry
- liczba ofiar w Rosji (130)
- inne przypadki samobójstw związanych z grą miały miejsce w Kolumbii oraz Argentynie
- ostrzeżenie dla rodziców

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie komputerowego monitora, na którym widać profil Niebieskiego Wieloryba na platformie Facebook

źródło: opracowanie własne

Material nr 3

Medium: peru21.pe

Data publikacji: 11.05.17r.

Tytuł: „Niebieski Wieloryb nie jest już tylko grą”³⁸¹

Motyw przewodni treści:

- wypowiedź szefa regionalnego biura oświaty w Limie, który wyzwanie Niebieskiego Wieloryba nazwał perwersją, ze względu na jego brutalność i niebezpieczne konsekwencje
- przedstawiciel Wydziału Badań Zaawansowanych Technologii potwierdza istnienie gry
- zasady gry

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie skaryfikacji wieloryba

źródło: opracowanie własne

³⁸⁰ *Juego ballena azul llegó al Perú*, <https://www.elpopular.pe/actualidad-y-policiales/2017-05-04-juego-ballena-azul-llego-al-peru> (dostęp: 09.12.2018)

³⁸¹ *La Ballena Azul ya no es un juego*, <https://peru21.pe/lima/ballena-azul-juego-75407> (dostęp: 09.12.2018)

5.8.27. Portugalia

Portugalskie media publikowały doniesienia o Niebieskim Wielorybie w 2017 roku. Zajmują się głównie zasadami gry oraz przypadkami prób samobójczych w Portugalii, które mogą mieć związek z grą. Negatywny wydźwięk materiałów, wzmocniony jest licznymi zdjęciami, którymi opatrzone są artykuły. W materiale nr 3 pojawia się także informacja o tym, że jednym z wyzwań gry jest wpisanie hashtagu #i_am_whale na Facebooku, dzięki czemu można zobaczyć liczbę osób dołączających do gry³⁸². Szczegółowa analiza zawartości została przedstawiona w ramkach.

Material nr 1

Medium: sabado.pt

Data publikacji: 28.04.17r.

Tytuł: „Co powinieneś wiedzieć o grze Niebieski Wieloryb?”³⁸³

Motyw przewodni treści:

- zasady gry
- dwa przypadki prób samobójczych, w Setúbal i Algarve, miały być powiązane z Niebieskim Wielorybem
- rosyjskie pochodzenie gry
- liczba ofiar w Rosji (150)
- portugalska policja opublikowała w internecie zalecenia dla dzieci i rodziców, którzy mogą mieć związek z grą

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcia:

nastolatka trzymająca telefon, policjant na tle radiowozu, okaleczona ręka, dłoń z żyłką przyłożoną do skóry, nastolatka siedząca na ławce w parku, nastolatka wpatrzona w ekran smartfona

źródło: opracowanie własne

³⁸² Obecnie po wpisaniu hashtagu #i_am_whale na Facebooku, pojawia się zaproszenie do otworzenia zakładki z pomocą dla osób w kryzysie.

³⁸³ A. R. Malhado, *O que deve saber sobre o jogo da Baleia Azul*, <https://www.sabado.pt/portugal/detalhe/o-que-deve-saber-sobre-o-jogo-da-baleia-azul> (dostęp: 29.12.2018)

Material nr 2

Medium: pplware.pt

Data publikacji: 28.04.17r.

Tytuł: „Niebieski Wieloryb: wszystko o grze, która już pochłonęła pierwszą ofiarę w Portugalii”³⁸⁴

Motyw przewodni treści:

- historia pierwszej ofiary Niebieskiego Wieloryba w Portugalii, którą jest 18 – letnia dziewczyna z Algarve
- dziewczyna potwierdziła, że brała udział w grze (próbowała popełnić samobójstwo skacząc z wiaduktu na linię kolejową, gdzie została znaleziona z licznymi ranami na ciele, między innymi z wyciętym słowem „tak” na jednej z nóg)
- zasady gry
- ostrzeżenie dla rodziców

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcia:

wieloryba pływającego w morzu, ręki z wyciętą skaryfikacją wieloryba, zrzuty ekranu komputera, na których widać stronę platformy Facebook z wpisanym hashtagem #i_am_whale

źródło: opracowanie własne

Material nr 3

Medium: cmjornal.pt

Data publikacji: 17.05.17r.

Tytuł: „Syn Portugalczyka umiera z powodu gry Niebieski Wieloryb”³⁸⁵

Motyw przewodni treści:

- opis historii samobójstwa 13 – letniego Conora, chłopca mieszkającego z rodziną w Irlandii (zdarzenie jest powiązane z grą, podobnie jak 16 innych przypadków zgłoszonych policji w Portugalii)

Opis materiału wizualnego:

- dwa zdjęcia chłopca (ofiary), pochodzące z prywatnych archiwów

źródło: opracowanie własne

³⁸⁴ *Baleia Azul: Tudo sobre o jogo que ja a l'vitima em Portugal*, <https://pplware.sapo.pt/informacao/baleia-azul-tudo-sobre-o-jogo-que-ja-fez-a-la-vitima-em-portugal/> (dostęp: 29.12.2018)

³⁸⁵ M. Curado, *Filho de portuguesa morre por causa do jogo baleia azul*, <https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/jogo-da-baleia-azul-leva-rapaz-de-13-anos-a-morte> (dostęp: 29.12.2018)

5.8.28. Rosja

Materiały medialne z Rosji z 2017 roku opisują Niebieskiego Wieloryba w sposób odmienny od pozostałych analizowanych krajów. Materiał telewizyjny (nr 1) oparty jest na rozmowach z rodzicami, których dzieci popełniły samobójstwo. Temat przedstawiony jest tylko z ich perspektywy. Rodzice wykluczają jakiegokolwiek epizody lub nastroje depresyjne u swoich dzieci, winą za ich śmierć jednoznacznie obarczają grę. Materiał nr 2 z kolei, to opis tezy autora, że Niebieski Wieloryb to systemowe działanie sił, mających doprowadzać młodych Rosjan do samobójstwa. Dlatego daty opisywanych samobójstw są zbieżne z datami działań rządowych. Autor powołuje się na przykład, gdzie sześć dni po ogłoszeniu przez prezydenta Putina rozwiązań mających zapobiegać samobójstwom wśród nastolatków, do tego kroku posuwa się kolejna dwójka dzieci. Cytowany Przewodniczący Komitetu Śledczego Rosji Aleksander Bastrykin twierdzi, że wszystkie te działania są celowe i są planowanym atakiem na Rosję. Materiał nr 3, skupia się na społecznych konsekwencjach doniesień medialnych o Niebieskim Wielorybie. Lokalna impreza jaką jest festiwal latawców, wywołała zniesmaczenie wśród rodziców, którzy nie chcą, aby ich dzieci miały do czynienia z symboliką wieloryba i to nie tylko podczas imprez, ale także w bajkach, książkach czy na ubraniach. W analizowanych materiałach brak opisów samobójstw, o których donosiły inne media na świecie. Negatywny wydźwięk skupia się na samym niebezpieczeństwie, jakim jest gra, bez podawania dokładnych danych statystycznych. Szczegółowa analiza zawartości została przedstawiona w ramkach.

Material nr 1

Medium: 1TV (telewizja)

Data publikacji: 02.03.17r.

Tytuł: „Uwaga: Niebieski Wieloryb!”³⁸⁶

Motyw przewodni treści:

- rozmowy z pięciorgiem rodziców, którzy stracili swoje dzieci w wyniku samobójstwa
- opisy rodziców na temat tego, jaką osobą było ich dziecko oraz w jaki sposób doszło do samobójstwa
- potwierdzenie, że dzieci były bardzo aktywne w internecie i uczestniczyły w grze Niebieski Wieloryb
- zaprzeczenie, że dzieci mogły mieć depresję lub myśli samobójcze
- zasady gry
- liczba ofiar w Rosji (130)
- Niebieski Wieloryb jako winny śmierci nastolatków

Opis materiału wizualnego:

- video: zapis rozmów z rodzicami w studio, umieszczane w internecie filmy i zdjęcia ofiar, ich pokoje w rodzinnych domach (na ścianach widoczne są symbole wieloryba, namalowane farbą lub flamastrem)

źródło: opracowanie własne

³⁸⁶ *Ostorozhno: Siniy kit!*, <https://www.1tv.ru/shows/muzhskoezhenskoe/vypuski/ostorozhno-siniy-kit-chast-1-muzhskoe-zhenskoe-vypusk-ot-02-03-2017> (dostęp: 29.12.2018)

Material nr 2

Medium: dvnovosti.ru

Data publikacji: 03.03.17r.

Tytuł: „Grupa śmierci Niebieskiego Wieloryba jest częścią hybrydowej wojny z Rosją”³⁸⁷

Motyw przewodni treści:

- eksperci z ramienia rosyjskich władz twierdzą, że wzrost śmiertelności nastolatków jest częścią wielkiej wojny hybrydowej przeciwko Rosji
- Duma Państwowa przygotowuje projekt ustawy mającej na celu walkę z „grupami śmierci”
- ze statystyk wynika, że po każdym samobójstwie na platformach społecznościowych pojawiają od 1 do 3 tysięcy nieprzychylnych komentarzy. Ponad 90 procent z nich ma być tworzona przez boty oraz internetowych, wysokoopłacanych trolli, których adresy IP pochodzą z Polski, USA oraz Ukrainy (brak źródeł satystyk)
- Minister Obrony nie zaprzecza, że wojsko ma być zaangażowane w działania związane z Niebieskim Wielorybem

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie człowieka siedzącego na dachu wysokiego budynku

źródło: opracowanie własne

³⁸⁷ *Grupa smerti Siniy kit — chast' gibridnoy voyny protiv Rossii — ekspert,*
<https://www.dvnovosti.ru/khab/2017/03/03/63080/> (dostęp: 29.12.2018)

Material nr 3

Medium: mk.ru

Data publikacji: 28.04.17r.

Tytuł: „Paradoks Niebieskiego Wieloryba: Absurdalne rozmowy o grupach śmierci”³⁸⁸

Motyw przewodni treści:

- opis zdarzenia, które miało miejsce na lokalnym festiwalu latawców, podczas którego wypuszczono w niebo 30 – metrowego dmuchanego wieloryba (sprzeciw mieszkańców ze względu na skojarzenie ze śmiercionośną grą)
- protesty matek, które nie życzą sobie w sklepach z odzieżą dla dzieci ubrań z wizerunkiem wieloryba

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie dziewczynki siedzącej przed monitorem komputera

źródło: opracowanie własne

5.8.29. Stany Zjednoczone

Materiały medialne ze Stanów Zjednoczonych pochodzą z 2017 roku. Skupiają się na ostrzeżeniu przed grą, ze względu na to, że dwa samobójstwa mogły mieć z nią związek. Na uwagę zasługuje materiał video, dołączony do publikacji nr 3, nagrany prawdopodobnie z inicjatywy policjanta, który przebywając w miejscu być może lubianym przez nastolatków (przypominającym most pokryty licznymi graffiti) kieruje apel do młodych ludzi, aby nie ulegali wyzwaniu Niebieskiego Wieloryba. Wszystkie trzy materiały mają negatywny wydźwięk, w żadnym z nich nie zostaje podważona prawdziwość gry, stąd również doniesienia o prewencyjnych działaniach władz w tej sprawie. Szczegółowa analiza zawartości została przedstawiona w ramkach.

³⁸⁸ *Siniy kit vse zakona: razgovory vokrug grupp smerti obernulis' absurdom*, <https://www.mk.ru/social/2017/04/28/siniy-kit-vse-zakona-razgovory-vokrug-grupp-smerti-obernulis-absurdom.html> (dostęp: 29.12.2018)

Material nr 1

Medium: usatoday.com

Data publikacji: 25.05.17r.

Tytuł: „Rodzice ostrzegają przed przerażającym wirusowym wyzwaniem społecznym”³⁸⁹

Motyw przewodni treści:

- doniesienia o pojawieniu się gry w Stanach Zjednoczonych
- prokurator okręgowy stanu Phoenix, wysłał ostrzeżenie do rodziców, aby zwracali uwagę na wszelkie symptomy, które mogą świadczyć o zaangażowaniu nastolatków w grę
- zasady gry
- źródłem gry są: Instagram, SnapChat, YouTube i SMS-y

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie matki rozmawiającej z nastoletnią córką

źródło: opracowanie własne

Material nr 2

Medium: nbciami.com

Data publikacji: 11.07.17r.

Tytuł: „Policja ostrzega rodziców przed wyzwaniem Niebieskiego Wieloryba po śmierci teksańskiego chłopca”³⁹⁰

Motyw przewodni treści:

- zasady gry
- opis historii samobójstwa chłopca z Texasu
- winny śmierci jest Niebieski Wieloryb
- policja ostrzega rodziców przed Niebieskim Wielorybem
- źródłem gry są: Facebook i Reddit

Opis materiału wizualnego:

- video, na którym rodzice oraz siostra zmarłego chłopca opowiadają o jego samobójczej śmierci

źródło: opracowanie własne

³⁸⁹ S. Haller, *Parents warned about terrifying viral social challenge*, <https://eu.usatoday.com/story/news/nation-now/2017/05/25/blue-whale-challenge-viral-social-challenge-worries-schools/347495001/> (dostęp: 31.12.2018)

³⁹⁰ *Police warning parents about Blue Whale Challenge after Texas boy commits suicide*, <https://www.nbciami.com/news/local/Police-Warning-Parents-About-Blue-Whale-Challenge-After-Texas-Boy-Commits-Suicide-433952043.html> (dostęp: 31.12.2018)

Material nr 3

Medium: fox2detroit.com

Data publikacji: 12.07.17r.

Tytuł: „Pierwsze zgony spowodowane wyzwaniem w mediach społecznościowych Niebieskiego Wieloryba w mediach społecznościowych zgłoszone w USA”³⁹¹

Motyw przewodni treści:

- dwa zgony spowodowane Niebieskim Wielorybem: 15 – latka z Teksasu (opisanego w materiale nr 2) oraz 16 – latka z Atlanty
- według „Washington Post” i WNCN, chłopcy byli uczestnikami gry
- zasady gry
- informacja o aresztowaniu twórcy
- wypowiedź chłopca, który twierdzi, że zna grę i wie, że jego koledzy i koleżanki ze szkoły grają w nią

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie ekranu telefonu
- zdjęcie zrzutu ekranu z platformy Facebook, na którym umieszczono komunikat dla rodziców studentów Parkrose w związku z Wyzwaniem Niebieskiego Wieloryba
- video nagrane przez policjanta, tłumaczącego na czym polega gra oraz jak bardzo jest niebezpieczna

źródło: opracowanie własne

5.8.30. Wielka Brytania

Analizowane materiały pochodzą z 2017 roku. Choć w Wielkiej Brytanii nie zarejestrowano żadnego przypadku samobójstwa związanego z grą, publikacje skupiają się na ostrzeżeniach dla rodziców oraz samych nastolatków. W materiale nr 3 zacytowany jest specjalista ds. Ochrony dzieci, który potwierdza wysoki stopień ryzyka związany z grą. Doniesienia z innych krajów pozwalają autorom publikacji potwierdzić istnienie gry oraz jej destrukcyjny wpływ na młodych ludzi. Szczegółowa analiza zawartości została przedstawiona w ramkach.

³⁹¹ *First deaths in Blue Whale social media challenge reported in U.S.*, <http://www.fox2detroit.com/news/local-news/first-deaths-in-blue-whale-social-media-challenge-reported-in-us> (dostęp: 31.12.2018)

Material nr 1

Medium: bbc.co.uk

Data publikacji: 26.04.17r.

Tytuł: „Policja ostrzega rodziców o wyzwaniu Niebieskiego Wieloryba skierowanego do ludzi podatnych na zagrożenia”³⁹²

Motyw przewodni treści:

- zasady gry
- informacje o grze mogą być plotką (na podstawie doniesień z Balkan Insight), jednak nie należy lekceważyć informacji o niej
- do szkół rozesłano ostrzeżenia sprawie gry

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie dziewczyny trzymającej smartfon
- zdjęcie pływającego w morzu wieloryba

źródło: opracowanie własne

Material nr 2

Medium: telegraph.co.uk

Data publikacji: 11.06.17r.

Tytuł: „Listonosz, który rzekomo stoi za samobójczą grą online aresztowany w Rosji”³⁹³

Motyw przewodni treści:

- opis postaci Ilya Sidorova, oskarżonego za propagowanie gry Niebieski Wieloryb
- oskarżony przyznał się do podżegania do samobójstwa 32 osób w Rosji (aresztowano go na jednym z moskiewskich dachów, kiedy miał zachęcać do samobójstwa 13 – latkę)
- apel o ostrożność w korzystaniu z internetu

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcie Sidorova

źródło: opracowanie własne

³⁹² *Police warn parents about blue whale 'game' targeting vulnerable people*, <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/39718654/police-warn-parents-about-blue-whale-game-targeting-vulnerable-people> (dostęp: 31.12.2018)

³⁹³ *D. Millward, Postman alleged to be behind online suicide game arrested in Russia*, <https://www.telegraph.co.uk/news/2017/06/11/postman-alleged-behind-online-suicide-game-arrested-russia/> (dostęp: 31.12.2018)

Material nr 3

Medium: news.sky.com

Data publikacji: 09.07.17r.

Tytuł: „Niebieski Wieloryb: Brytyjskie dzieci w wieku siedmiu lat narażone na ryzyko gry w samobójstwo”³⁹⁴

Motyw przewodni treści:

- ponad dwadzieścioro dzieci w jednej z brytyjskich szkół, twierdzi, że słyszały o grze
- zasady gry
- śmiertelne przypadki z Ukrainy, Estonii, Kenii, Brazylii i Argentyny, potwierdzają, że gra istnieje i zbiera śmiertelne żniwo
- student pierwszego roku Oleg Kapaev twierdzi, że grał w grę, ale dzięki interwencji rodziców, nie wykonał ostatniego kroku, choć administrator namawiał go do skoku z dachu 20 - piętrowego budynku

Opis materiału wizualnego:

- zdjęcia:

nastolatka siedzącego samotnie na korytarzu, klawiatury komputera, Jonathana Taylora - eksperta ds. Bezpieczeństwa w Internecie oraz Kapaeva

źródło: opracowanie własne

5.9. Wyniki badań

Analizie poddano 90 materiałów z 30 krajów świata. Wszystkie materiały koncentrują się na opisie gry oraz jej skutkach (samobójstwa, próby samobójcze, okaleczenia) i możliwych konsekwencjach społecznych. W żadnej publikacji nie znajduje się informacja o tym, że historia Niebieskiego Wieloryba jest *fake newsem*. Wyjątek stanowi materiał nr 2 z Austrii, gdzie pod tekstem, wytłuszczoną czcionką, pojawia się zapis, że nie istnieje gra Niebieski Wieloryb a jedynie „łańcuszek” przesyłany za pomocą aplikacji, co zostało zweryfikowane przez lokalne władze i organy ścigania. Informację o tym, że istnienie gry nie zostało potwierdzone, podają media w Kanadzie (materiały nr 1 i 2), Malezji (materiały nr 1, 2 i 3) oraz w Wielkiej Brytanii (materiał nr 1). Pytanie o prawdziwość gry stawia także autor publikacji nr 2 z Niemiec. Materiały z mediów australijskich i kanadyjskich zawierają informacje jedynie o przypadkach Niebieskiego Wieloryba w innych krajach. Podobnie sytuacja wygląda w Malezji,

³⁹⁴ *Blue Whale: British children as young as seven at risk from online suicide game*, <https://news.sky.com/story/blue-whale-british-children-as-young-as-seven-at-risk-from-online-suicide-game-10942335> (dostęp: 31.12.2018)

tam również nie powiązано żadnego przypadku samobójstwa ani samookaleczenia z grą. Potwierdzenie, że samobójstwa nie mają związku z grą, znajduje się jedynie w materiale nr 3 z Iranu.

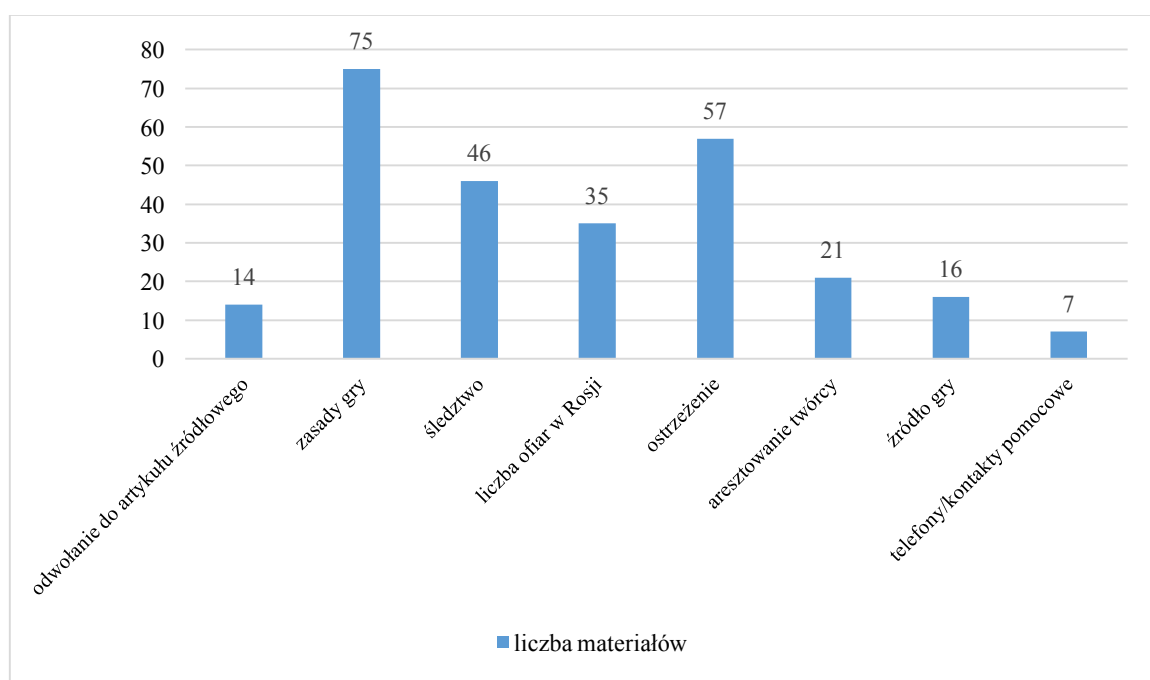
W 80 materiałach Niebieski Wieloryb znajduje się w tytule publikacji. Najczęściej jest on w nich przedstawiany jako gra: „niebezpieczna” (Bułgaria), „śmiercionośna” (Chiny, Malezja), „fatalna” (Mołdawia), „makabryczna” (Ekwador, Francja), „samobójcza” (Chiny), jako wyzwanie: „skierowane do ludzi podatnych na zagrożenia” (Wielka Brytania), „w mediach społecznościowych” (Stany Zjednoczone), „przerażające” (Stany Zjednoczone), „niebezpieczne” (Niemcy), „samobójcze” (Meksyk), „internetowe” (Kanada, Australia), a także jako: „wierzchołek góry lodowej samobójstw” (Australia), „śmiercionośna aplikacja” (Irlandia), „siejący postrach” (Arabia Saudyjska), „grupa śmierci” (Rosja), „szokujący świat” (Mongolia), „odbierający życie” (Arabia Saudyjska).

Większość, bo aż 83 tytuły analizowanych materiałów, mają formę oznajmującą. W 4 tytułach pojawia się forma rozkazująca: „Uwaga: Niebieski Wieloryb!” (Rosja), „Fatalna gra Niebieski Wieloryb dotarła do Mołdawii! Chrońcie swoje dzieci!” (Mołdawia), „Pierwsza ofiara Niebieskiego Wieloryba w Iranie!” (Iran), „Zaopiekujmy się młodzieżą grającą w śmiercionośną grę Niebieskiego Wieloryba” (Chiny), w 3 – forma pytająca: „Co powinieneś wiedzieć o grze Niebieski Wieloryb?” (Portugalia), „Czy uczeń, który grał w Niebieskiego Wieloryba popełnił samobójstwo?” (Mongolia), „Czym jest wyzwanie Niebieskiego Wieloryba?” (Indie).

W treści materiałów, najczęściej pojawiają się zasady gry (w 75 materiałach). Rzadko jest to wszystkie 50 zadań gry, autorzy wymieniają raczej te najchętniej powtarzane przez inne media: wycinanie skaryfikacji wieloryba, oglądanie horrorów, pobudka o 4:20 oraz popełnienie samobójstwa. Jedynie w Bułgarii, do zestawu zadań dołączono podpalanie domów oraz dokonywanie kradzieży. Sposób na popełnienie samobójstwa przedstawiany jest różnie: poprzez skok z dachu wysokiego budynku, rzucenie się pod pociąg czy połknięcie tabletek nasennych. Przypadki samobójstw opisane w materiałach, obejmują także: uduszenie chustą (Francja), skok z mostu (Litwa) oraz powieszenie (Indie, Kenia). 57 materiałów zawiera treści ostrzegające rodziców, nauczycieli i opiekunów przed śmiercionośnymi skutkami gry. Najczęściej są to odezwy autorów publikacji oraz przedstawicieli policji o podnoszenie świadomości związanej z korzystaniem z internetu przez nastolatków. Policja także, za pośrednictwem mediów, informuje poprzez specjalne konto na platformie Twitter, jak walczyć z Niebieskim Wielorybem (Ekwador) oraz apeluje o nieotwieranie wiadomości od nieznanych nadawców (Austria). Informacją, która w analizowanych materiałach pojawia się równie

często, jest informacja o wszczęciu śledztwa przez policję i prokuraturę w sprawie związku samobójstwa lub samookaleczenia z grą. Temat ten znajduje się w 46 materiałach. W żadnym nie pojawia się aktualizacja dotycząca wyników śledztw. W 35 materiałach wymieniona jest liczba ofiar, jaką pochłonął Niebieski Wieloryb w Rosji. W większości jest ona zgodna z materiałem źródłowym i wynosi 130 osób. Jedynie portugalskie media podają informację o 150 ofiarach, litewskie o 15, a irlandzkie – ponad stu. Kolejnym rodzajem informacji, który zawierają materiały, jest wiadomość o aresztowaniu domniemanego twórcy gry – Philipa Budeikina. Pojawia się w 21 analizowanych publikacjach. W materiale nr 3 z Grecji jako twórca gry przedstawiony jest Phillip Leys, choć na zdjęciu, którym opatrzony jest materiał, widnieje Budeikin. Najrzadziej, bo tylko w 14 publikacjach, autorzy wspominają o artykule Galiny Mursajew, jako źródle informacji na temat gry. Źródło samej gry, miejsce, z którego można ją pobrać i zainstalować, wskazane jest w 11 krajach. Najczęściej wymieniana jest tu platforma VKontakte (6 materiałów) i Instagram (5 materiałów). Oprócz nich także: Facebook (3 materiały), Whatsapp (3 materiały), Twitter (2 materiały), Tumblr (1 materiał), Google (1 materiał). W Stanach Zjednoczonych dodatkowo za źródła Niebieskiego Wieloryba uznaje się Snapchat, YouTube, Reddit oraz krótkie wiadomości tekstowe (sms). Tylko w 7 materiałach opublikowane są telefony i kontakty alarmowe dla osób, które mogą potrzebować pomocy lub wsparcia oraz osób w kryzysie suicydalnym. Są to materiały z Australii, Bangladeszu, Kanady, Litwy, Malezji i Niemiec. Rodzaj informacji zawartych w analizowanych materiałach w ujęciu liczbowym obrazuje wykres nr 3.

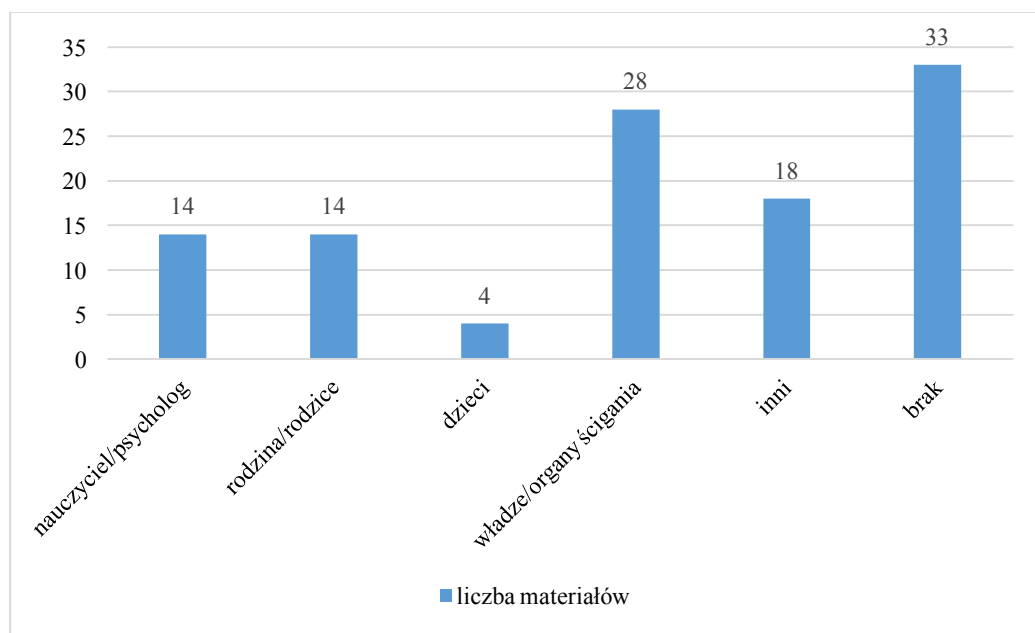
Wykres 3. Składowe informacji o Niebieskim Wielorybie



źródło: opracowanie własne

W 33 przeanalizowanych publikacjach brak dodatkowych elementów treści, takich jak wypowiedzi ekspertów, nauczycieli czy nastolatków. W 3 z badanych krajów (Grecja, Mołdawia, Portugalia), w żadnym z materiałów treści te nie pojawiają się. Najczęściej cytowani są przedstawiciele władz i organów ścigania – w 28 publikacjach, eksperci (psychiatrzy, specjaliści do spraw bezpieczeństwa) pojawiają się w 18 materiałach, nauczyciele i psychologowie – w 14, rodzice – w 14, a wypowiedzi nastolatków jedynie w 4. Elementy dodatkowe treści zawarte w analizowanych materiałach w ujęciu liczbowym obrazuje wykres nr 4.

Wykres 4. Elementy dodatkowe informacji o Niebieskim Wielorybie



źródło: opracowanie własne

W 31 publikacjach, obszernie opisane są reakcje oraz konkretne działania szkół i władz w związku z zagrożeniem jakie niesie ze sobą Niebieski Wieloryb. Informacje o organizowaniu pogadanek w szkołach znajdują się w 4 materiałach, natomiast reakcje władz pojawiają się w 27 materiałach i we wszystkich przypadkach mają związek z doniesieniami medialnymi na temat gry oraz łączonymi z nimi samobójstwami. Najczęściej są to działania prewencyjne (Bułgaria, Francja, Malezja) i ograniczające dostęp do gry. Polegają na: zablokowaniu stron z grą (Arabia Saudyjska, Egipt, Kenia, Mongolia), drastycznym zwolnieniu prędkości internetu w godzinach 22.00 – 6.00 w całym kraju oraz stałym monitorowaniu dystrybucji linków do gry (Bangladesz), powołaniu specjalnego departamentu policji odpowiedzialnego za identyfikację grup związanych z Niebieskim Wielorybem na Facebooku (Ekwador), ustanowieniu pomocowej komórki dla osób w kryzysie (Indie), apelu do Google, Facebooka oraz Yahoo o zamknięcie stron związanych z grą (Iran), apelu o usunięcie Niebieskiego Wieloryba z mediów społecznościowych, ze względu na jego związek z pornografią oraz przestępczością narkotykową (Kenia), utworzeniu komórki do walki z cyberprzestępczością (Malezja, Mołdawia), zorganizowaniu ogólnokrajowej kampanii informacyjnej na temat gry (Honduras), przygotowaniu projektu ustawy mającej na celu walkę z grupami śmierci, niewykluczającej użycie wojska (Rosja), złożeniu wniosku o uznanie samobójstwa karalnym (Ekwador) oraz bezwzględnego zakazaniu korzystania z gry (Chiny).

80 materiałów opatrzonych jest komponentem wizualnym. W 70 z nich są to zdjęcia, do 7 publikacji dołączony jest materiał video, a 3 publikacje zawierają zarówno zdjęcia, jak i nagranie. Bardzo często materiały opatrzone są więcej niż jednym zdjęciem. Motywem przewodnim jest wieloryb, przedstawiany na różne sposoby: w postaci zdjęcia ryby pływającej w morzu, rysunku wykonanego ręką dziecka, rysunku na plaży czy grafiki dodatkowo opatrzonej napisami („śmiercionośna gra”) lub szubienicznym sznurem. Wieloryb to także motyw skaryfikacji, jaką mają wycinać na przedramieniu ofiary gry. Dokładnie to samo zdjęcie poranionej skóry, pojawia się w 13 materiałach, w żadnym jednak nie podane jest źródło jego pochodzenia ani autor. Oprócz wieloryba, motywami do zdjęć są: sznur, maszynka do golenia, ekran komputera lub telefonu, człowiek siedzący na dachu, zrzuty ekranu ze stronami z grą a także zdjęcia przedstawicieli władz cytowani w artykułach oraz aresztowany twórca gry – Budeikin. Materiały video najczęściej są zapisami wywiadów z rodzicami ofiar gry lub ekspertami wypowiadającymi się w temacie. Na uwagę zasługuje krótki film dołączony do materiału nr 3 ze Stanów Zjednoczonych, który jest nagraniem wykonanym przez policjanta, ostrzegającego przed nieumyślnym korzystaniem z takich gier jak Niebieski Wieloryb.

Większość materiałów poddanych analizie, ma negatywny wydźwięk. W 85 z nich ostrzegawcza i sensacyjna narracja wzmocniona jest obrazem o silnym i jednoznacznym przekazie. Jeden materiał z Brazylii (nr 2) uznano za pozytywny, ponieważ opisuje antidotum na Niebieskiego Wieloryba w postaci Różowego Wieloryba, który ma młodym ludziom przywracać wiarę w siebie. 4 materiały mają wydźwięk neutralny, ponieważ ich autorzy przyjęli informacyjną narrację, pozbawioną emocji i straszenia grą.

Zestawienie zawartości analizowanych materiałów w ujęciu ilościowym przedstawia tabela nr 7.

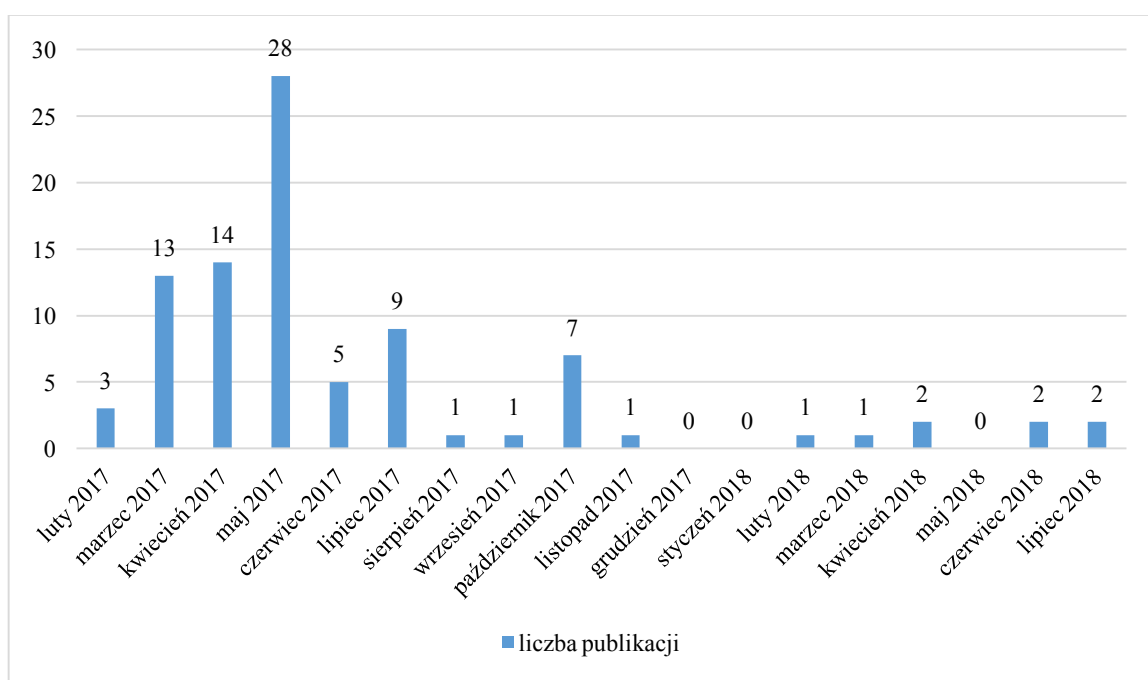
Tabela 7. Zestawienie elementów składowych publikacji medialnych ze świata

ELEMENTY SKŁADOWE PUBLIKACJI		LICZBA PUBLIKACJI (ILOŚCIOWO)
TYTUŁ	oznajmujący	83
	rozkazujący	4
	pytający	3
ZAWARTOŚĆ INFORMACJI	odwołanie do artykułu źródłowego	14
	zasady gry	75
	śledztwo	46
	liczba ofiar w Rosji	35
	ostrzeżenie	57
	aresztowanie twórcy	21
	źródło gry	16
	telefony/kontakty pomocowe	7
	nauczyciel/psycholog	14
	rodzina/rodzice	14
ELEMENTY DODATKOWE INFORMACJI	dzieci	4
	władze/organy ścigania	28
	inni	18
	brak	33
KOMPONENT WIZUALNY	zdjęcie	70
	film	7
	zdjęcie + film	3
	brak	10
WYDŹWIĘK	pozytywny	1
	negatywny	85
	neutralny	4
REAKCJE SPOŁECZNE	szkoły	4
	władz	27
informacja o <i>fake newsie</i>		1
brak związku z samobójstwami		1

źródło: opracowanie własne

Analizując materiały medialne ze świata, warto przyjrzeć się datom ich publikacji. Większość z nich (82 materiały) została opublikowana w 2017 roku, tylko 8 w roku 2018. Najwięcej, bo aż 28 publikacji przypadło na maj, 14 na kwiecień i 13 na marzec. Szczegółowy rozkład czasowy publikacji obrazuje wykres nr 5.

Wykres 5. Rozkład czasowy publikacji



źródło: opracowanie własne

Jaki jest powód nasilenia się liczby publikacji w wymienionych miesiącach? Jedynym wydarzeniem, które można by było powiązać z intensyfikacją powstawania materiałów medialnych na temat Niebieskiego Wieloryba, jest decyzja sądu o skazaniu rzekomego twórcy gry – Budeikina na trzy lata więzienia za podżeganie do samobójstwa dwóch nastolatków, która miała miejsce 11 maja 2017 roku. Analizowane publikacje z maja 2017 roku jednak nie traktują o tym fakcie, tylko o grze jako takiej. W 21 materiałach (ze wszystkich 90 badanych) znajduje się informacja o aresztowaniu Budeikina, które miało miejsce w listopadzie 2016 roku, a nie o skazaniu go. Tylko 5 publikacji z maja 2017 zawiera informację o aresztowaniu. Są to materiały z Chin (3 materiały), Kenii (1 materiał) oraz Meksyku (1 materiał). A zatem zbieżność faktów z datami publikacji, można uznać za przypadkową.

5.10. Wnioski

Analiza materiałów medialnych ze świata pokazuje, w jaki sposób przekazu podchodzą do tematu Niebieskiego Wieloryba. To co najważniejsze, w żadnym z materiałów nie pojawia się dyskusja na temat istnienia gry oraz weryfikacji doniesień na jej temat. I choć w kilku publikacjach opisane jest śledztwo dziennikarskie, to nie dotyczy ono nigdy tego czy gra jest, ale tego jak działa oraz jakie konsekwencje może przynieść uczestnictwo w niej. Tylko jedna z analizowanych publikacji zawiera aktualizację, zaprzeczającą istnieniu Niebieskiego

Wieloryba, w kilku innych pojawiają się informacje o tym, że nie wykazano związku gry z samobójstwami. Jednak w żadnym przypadku (choć od publikacji minęło często już kilkanaście miesięcy), materiały nie zostały zaktualizowane ani usunięte z internetu, nadal jest do nich swobodny dostęp.

Główna oś narracji we wszystkich publikacjach, skupiona jest na zasadach gry i jej oddziaływaniu, a temat *fake newsa*, o którym w czasie kiedy publikowane były materiały, rozpiszywały się inne media, jest całkowicie pominięty. W żadnym materiale nie pojawia się ten termin. Liczne ostrzeżenia, formułowane zarówno przez autorów jak i cytowanych przedstawicieli policji czy władz, a także negatywny wydźwięk materiałów, powodują, że kwestia prawdziwości doniesień, schodzi na dalszy plan. Temat dotyczy zdrowia i życia młodych ludzi, zatem, można odnieść wrażenie, że media postawiły sobie za cel informowanie o możliwym zagrożeniu, a nie rzetelność w przekazywaniu faktów. Potwierdzają to sensacyjne, zachęcające do zapoznania się z publikacją, tytuły, w których Niebieski Wieloryb gra główną rolę i jest odmieniany przez wszystkie przypadki. Jest grą, wyzwaniem, perwersją, zagrożeniem czy śmiercionośną falą. W obliczu takiego opisu „bohatera” publikacji, jego istnienie nie może być podważone. Tym bardziej, że źródłem gry ma być internet, który jako pozbawiona kontroli strefa, może dostarczać wszelkich informacji i nie ma możliwości nad nimi zapanować. Świadczy o tym rozbieżność w podawaniu źródeł gry, którymi, zdaniem autorów publikacji, najczęściej są platformy społecznościowe czyli miejsca w internecie, posiadające co prawda tzw. standardy społeczności³⁹⁵, ale nie zajmujące się weryfikacją prawdziwości publikowanych tam treści, dopuszczające powstawanie i funkcjonowanie wyzwań, gier czy łańcuszków zadań. W jednym z materiałów, autor wskazuje nawet stronę internetową, z której można pobrać śmiercionośną grę. Wpisanie adresu uruchamia co prawda Niebieskiego Wieloryba, ale nie w kontekście, o którym pisze autor, ponieważ jest to prosta gra zręcznościowa, w której brak jakichkolwiek znamion nawoływania do przemocy, okaleczania się czy samobójstwa³⁹⁶. Jednak opis gry, który stworzył autor publikacji, nie zachęca do sprawdzenia, co kryje się pod wskazanym adresem. Można przypuszczać, że wielu odbiorców nawet tego nie spróbuje, ze względu na opisane wysokie ryzyko, jakie może się wiązać z rozpoczęciem gry.

Zadania, na których ma opierać się gra, pojawiają się w analizowanych materiałach najczęściej ze wszystkich rodzajów informacji. Autorzy zazwyczaj wybierają te najbardziej groźne dla uczestnika, choć czasem publikują wszystkie 50 poleceń wydawanych przez

³⁹⁵ Standardy społeczności to zasady, które nie pozwalają na publikację treści pornograficznych czy zawierających przemoc.

³⁹⁶ Gra szczegółowo opisana została w podrozdziale 5.8.11.b.

administratora (nazywanego również mentorem). Taki zabieg jest nie tylko sprzeczny z zaleceniami Światowej Organizacji Zdrowia w kontekście przekazywania informacji o samobójstwach³⁹⁷, ale może przyczyniać się do zachęcenia młodych ludzi do wykonania opisanych czynności, nawet jeśli nie interesują się oni samą grą. Co więcej, zdaniem suicydologa³⁹⁸, w przypadku wykonania wszystkich zadań z jakich ma składać się wyzwanie Niebieskiego Wieloryba, nawet jeśli dotyczy to osoby w dobrej kondycji psychicznej, może dojść do wystąpienia epizodu depresyjnego lub, jeśli wykonujący jest w stanie obniżonego nastroju, nawet do kryzysu suicydalnego, który może zakończyć się samobójstwem. Jednocześnie, w zaledwie siedmiu publikacjach znajdują się kontaktowe numery telefonów, pod którymi można w sytuacji depresji lub podobnych problemów, uzyskać pomoc. Nasuwa się zatem pytanie, czy groźniejszym w konsekwencjach byłoby niepublikowanie żadnych informacji o Niebieskim Wielorybie, nawet gdyby miał on być prawdziwy, czy też publikowanie niesprawdzonych informacji, które mogą zachęcić do okaleczeń lub prób samobójczych.

W połowie z analizowanych materiałów, pojawiają się informacje na temat śledztw wszczętych w związku z doniesieniami medialnymi o grze. Nie dotyczą one jednak potwierdzenia lub zaprzeczenia jej istnienia ale związku z samobójstwami nastolatków w różnych krajach. Tylko w jednym materiale pojawia się informacja, że związek ten nie został potwierdzony. I pomimo iż wypowiedzi przedstawicieli policji, które cytowane są w artykułach, odnoszą się do faktów związanych ze zdarzeniami (samobójstwami lub próbami samobójczymi), autorzy publikacji łączą je z grą. Umieszczanie w jednym materiale informacji o Niebieskim Wielorybie oraz o śledztwie, powoduje, że odbiorca wiąże te dwa zjawiska ze sobą i ugruntowuje w sobie przekonanie, że gra istnieje i powoduje drastyczne konsekwencje. Zwłaszcza, że odbywa się tu zestawianie informacji: samobójstwo miało miejsce, co potwierdza policja, a więc musi być gra o nazwie Niebieski Wieloryb, ponieważ wszczęto śledztwo w tej sprawie. Na uwagę zasługuje fakt iż tylko w czterech materiałach zacytowano wypowiedzi dzieci czy nastolatków. Nie ma więc potwierdzenia ani opinii grupy, której to zjawisko bezpośrednio dotyczy i tej, która mogłaby najwięcej powiedzieć w temacie. Choć pojawiają się informacje o tym, że dzieci grają w grę, pochodzą one zawsze od nauczycieli czy rodziców, a nie od nich samych. W jednym przypadku, kiedy materiał jest zapisem wywiadu z chłopcem, który miał grać w Niebieskiego Wieloryba, jedynie wspomniane jest, że chłopiec od

³⁹⁷ Mowa o tym w podrozdziale 5.7.

³⁹⁸ Na podstawie wywiadu z suicydologiem, dołączonym w aneksie.

dłuższego czasu leczy się psychiatrycznie a jego problemy zaczęły się znacznie wcześniej niż doniesienia o grze. Także psychologowie, psychiatrzy czy specjaliści od cyberbezpieczeństwa, których wypowiedzi przywoływane są w publikacjach, nie podważają prawdziwości gry, a jedynie mówią o jej możliwych skutkach oraz konieczności zwiększania świadomości nastolatków w zakresie korzystania z internetu. Cytowanie autorytetów, posiłkowanie się ich stanowiskiem w sprawie, uwiarygadnia publikacje i przekazywane w nich tezy. W jednej trzeciej materiałów brak jakichkolwiek dodatkowych elementów treści, tezy autorów nie są poparte żadnymi wypowiedziami ekspertów. Pokazuje to, jak pobieżnie jest traktowany temat gry, która ma nieść śmierć. Nawet artykuł źródłowy, który mógłby stanowić podstawę do wysnucia szerszych wniosków na temat Niebieskiego Wieloryba, jest przywołany tylko w czternastu materiałach. W żadnym z nich jednak nie wspomina się o wydarzeniach, które miały miejsce po publikacji Mursajew³⁹⁹, a które stały się powodem weryfikacji prawdziwości zawartych w niej informacji na temat gry, przez inne media i służby.

Newsowego i dramatycznego charakteru publikacji dodają komponenty wizualne, dołączone do większości materiałów. One także potwierdzają prawdziwość doniesień o grze. W większości na zdjęciach znajduje się wieloryb jako zwierzę, jednak można odnieść wrażenie, że autorzy nie mają oporów przed publikacją fotografii skaryfikacji wyciętej na rękę, choć nie jest znane pochodzenie zdjęć ani ich autor. Często towarzyszy im dokładna instrukcja: opis sposobu wykonania nacięć, włącznie z nazwami narzędzi, którymi można tego dokonać. Trudno oprzeć się przekonaniu o wysokiej szkodliwości takich praktyk dziennikarskich.

Tym, co zasługuje na uwagę w analizowanych materiałach, to opisana w nich skala działań władz różnych krajów, będąca wynikiem doniesień medialnych o Niebieskim Wielorybie: od nadzwyczajnych posiedzeń rządów, poprzez powoływanie specjalnych komórek do walki z cyberprzestępczością, aż po zablokowanie dostępu do szybkiego internetu w godzinach nocnych. A wszystko w obliczu wojny z wrogiem, który nie istnieje. Te wydarzenia pokazują ogromną siłę oddziaływania mediów, które publikując informacje, mogą wyzwolić konkretne działania organów państwa, a nawet doprowadzić do ograniczenia swobód obywatelskich. Wielką siłę ma także sam *fake news*, który wyjątkowo szybko i sprawnie rozprzestrzenił się po mediach na całym świecie. Widząc, jakie reakcje wywołał, można zauważyć, że jego siła przekazu jest znacznie wyższa od informacji, które pomimo iż są prawdziwe, ale nie mają w sobie dramaturgii przekazu. W tym samym czasie, kiedy

³⁹⁹ Chodzi usunięcie z pracy zastępcy redaktora naczelnego oraz jednego z dziennikarzy „Nowaja Gazeta” za stosowanie niedopuszczalnych metod przy weryfikacji źródeł.

publikowano treści o Niebieskim Wielorybie, ukazywały się również artykuły o tym, że jest on *fake newsem*. To jednak, zdaje się nie mieć znaczenia w obliczu decyzji władz.

Analiza materiałów medialnych ze świata, nasuwa kilka istotnych wniosków na temat sposobu przedstawiania Niebieskiego Wieloryba. Po pierwsze, media zignorowały fakt, że gra może nie istnieć i nawet kiedy było to już wiadomo, nie pojawiły się korekty publikacji. Po drugie, temat został przedstawiony w charakterze sensacyjnym, poprzez tytuły, opisy zdarzeń oraz materiały wizualne, co stoi w sprzeczności z zaleceniami Światowej Organizacji Zdrowia w tym obszarze oraz może wywoływać zachowania autodestrukcyjne u odbiorcy. I po trzecie, brak rzetelnego przedstawiania faktów a także koniecznej weryfikacji informacji, mogły doprowadzić do powstania społecznych konsekwencji doniesień medialnych w postaci reakcji szkół czy władz.

Fake news o śmiertelności grze bardzo szybko rozszedł się po całym świecie. Publikacje powstawały niezależnie od faktów, które były i są powszechnie dostępne, wywołując tym samym informacyjny chaos. Stąd duża trudność w usystematyzowaniu materiałów, czy stworzenie dla nich metodologicznego klucza. Rozchodząca się wirusowo informacja spowodowała, że materiały produkowane były najprawdopodobniej szybko, bez dostatecznej weryfikacji, przez co powstała duża rozbieżność w zawartych w nich elementach składowych w poszczególnych krajach. Pokazuje to, jak ważna w przekazywaniu informacji jest skrupulatność przygotowaniu, która postawi jakość materiału ponad jego sensacyjność.

Rozdział szósty:

Dziennikarstwo w obliczu *fake newsa*

6.1. Świadomość zjawiska

Redaktor serwisu BuzzFeed, Craig Silverman, napisał w jednym ze swoich artykułów, że *fake news* jest „jednocześnie pustym sloganem i poważnym ostrzeżeniem”, jest słowem wypowiadany zarówno przez przywódców, jak i obywateli. Symbolizuje sposób, w jaki obecna rzeczywistość jest kształtowana oraz jak działa środowisko informacyjne, i jak jest manipulowane. Słowa czy obrazy mogą oznaczać wszystko, pod warunkiem, że znajdzie się odpowiednia liczba propagatorów, zwolenników i czasu antenowego, którzy będą ten przekaz uwiarygadniać. Silverman zauważa zmianę optyki opinii publicznej w kontekście fałszywych wiadomości. Większe zainteresowanie w dyskursie stanowi zjawisko dezinformacji, aniżeli same *fake newsy*. Brak możliwości skupienia się na faktycznych fałszywych wiadomościach, jest objawem trwającego upadku wspólnego poczucia rzeczywistości i związanej z nią publicznej rozmowy. Sprawiając, że określenie *fake news* jest wszechobecne, można doprowadzić do przegrania bitwy z fałszywymi informacjami⁴⁰⁰.

Fake news to objaw poważnego wyzwania systemowego dotyczącego wartości i wiarygodności informacji oraz sposobu w jaki społecznie, politycznie i ekonomicznie radzić sobie z możliwościami i zagrożeniami ze strony nowych technologii. To wyzwanie, jakie XXI wiek postawił przed środowiskiem dziennikarskim. Wzrastająca liczba *fake newsów* powoduje, że spada zaufanie do mediów, gdyż to je obarcza się odpowiedzialnością za produkcję fałszywych informacji, ale jednocześnie może stać się szansą na wypromowanie rzetelnego dziennikarstwa, które to zaufanie pomogło by odzyskać. Stąd teza prof. Charliego Becketta, który twierdzi, że „*fake news to najlepsze, co mogło przytrafić się dziennikarstwu*”. Daje bowiem dziennikarstwu głównego nurtu szansę pokazania, że ma wartość opartą na wiedzy, etyce, zaangażowaniu i doświadczeniu. Zaś sprowokowanie debaty na temat fałszywych wiadomości powoduje, że wzrasta zainteresowanie rozwojem mediów a także przyczynia się do wypracowywania narzędzi pomagających oceniać jakość informacji. Dlatego dziennikarze, zdaniem Becketta, powinni: być obecni i dostępni na wszystkich platformach (*connect*), pomagać odbiorcom rozpoznawać dobre treści (*curate*), używać języka odbiorców oraz dokładnie ich słuchać (*be relevant*), dodawać wartość i kontekst do swoich wypowiedzi (*be expert*), sprawdzać fakty (*be truthful*), pokazywać empatię, różnorodność, konstruktywność (*be*

⁴⁰⁰ C. Silverman, *I helped popularize the term fake news and now I cringe every time I hear it*, <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/i-helped-popularize-the-term-fake-news-and-now-i-cringe#.qfB25R5Xp>, (dostęp: 30.04.2019)

human), pokazywać źródła i pozwalać na krytykę swojej osoby (*transparency*). Jeśli te wszystkie warunki zostaną spełnione, jest szansa na ograniczenie tempa rozprzestrzeniania się *fake newsów* a także na wzrost wartości komunikacji i społeczeństwa jako całości⁴⁰¹.

Wśród przyczyn powstania i rozwoju zjawiska *fake newsów*, na pierwszy plan wysuwa się tabloidyzacja mediów oraz tzw. softyzacja newsa. Fałszywe informacje są atrakcyjne, sensacyjne, przyciągają odbiorców, zaspokajając ich ciekawość, co odwraca uwagę od prawdziwości zawartej w nich treści. Również przyczyny ekonomiczne mają ogromne znaczenie. *Fake newsa* produkuje się taniej i szybciej niż wiadomość opartą na rzetelnych źródłach informacji. Przynosi on także większy zysk osobom czy mediom, które go tworzą, a zmiana standardów dziennikarskich, daje przyzwolenie na podejmowanie działań często będących sprzecznymi z etyką (przyczyny etyczne)⁴⁰². Znaczna część dziennikarzy dopuszcza publikowanie informacji niepotwierdzonych w innym źródle, przekazywanie treści nieoficjalnych (bez informowania o tym fackie odbiorcy) czy powielanie wiadomości z platform społecznościowych⁴⁰³. Jeśli dołączyć do tego przyczyny filozoficzne, których powodem jest zanik krytycznego myślenia oraz przyjęcie stanowiska, że nie ma jednej prawdy, przestaje dziwić popularność fałszywych wiadomości. Za ich pomocą można także uzasadniać działania polityczne (przyczyny polityczne) oraz osiągać zamierzone skutki bez konieczności przeprowadzania skomplikowanych działań manipulacyjnych (przyczyny komunikacyjne). Tym co równie istotne, to zmiany w obszarze technologicznym, które umożliwiły szybszą dystrybucję *fake newsów* oraz możliwość stania się dzięki nim „osobowością medialną”⁴⁰⁴. Przyczyny te potwierdzają dziennikarze i są ich świadomi. Według nich, względy ekonomiczne mogą jednak zaprzepaścić szansę, o której wspomina Beckett, ponieważ ciągle nie ma mechanizmów pozwalających zarabiać na sprawdzonych i wiarygodnych informacjach. Brak również narzędzi, pozwalających odbiorcy odróżnić prawdę od fałszu, a ciągły przyrost treści medialnych, dodatkowo takie działania utrudnia lub wręcz uniemożliwia. Ze względu na zmianę sposobu docierania do informacji, może jednak poprawić się sytuacja jakościowego dziennikarstwa. Odbiorcy, którzy będą szukać wartościowych treści, wiarygodnych opinii czy rzetelnych informacji, docenią media, które kierują się wysokimi standardami. A więc coraz

⁴⁰¹ C. Beckett, *Fake News: The best thing that's happened to journalism*, <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-the-best-thing-thats-happened-to-journalism/>, (dostęp: 30.04.2019)

⁴⁰² M. Palczewski, *Świat fake newsa. Siły sprawcze i konsekwencje*, w: T. Grabowski, M. Lakomy, K. Oświecimski, *Bezpieczeństwo informacyjne w dobie postprawdy*, Kraków 2018, s. 157.

⁴⁰³ M. Chlebowski, *Dziennikarze polscy wobec teorii społecznej odpowiedzialności prasy (badanie ilościowe)*, *Kultura popularna* nr 1(59), Warszawa 2019, s. 168 – 180.

⁴⁰⁴ M. Palczewski, *op. cit.*, s. 158.

bardziej będzie liczyć się jakość. Dlatego to na mediach spoczywa odpowiedzialność za edukację odbiorców w obszarze weryfikacji treści i pokazywaniu warsztatu dziennikarskiego. Należy już rozpocząć taką kampanię w szkołach i przedszkolach, ucząc czym są fałszywe informacje i jak się przed nimi bronić. Media muszą także przestać ulegać pokusie publikowania niesprawdzonych treści i przestać brać udział w wyścigu o newsa. Dziennikarze wieszczą też moment wyczerpania wiarygodności mediów społecznościowych i osłabienie działania bańki informacyjnej. Odbiorcy będą dążyć do poszukiwania informacji poza kręgiem znajomych, uświadomią sobie manipulację przez boty i całą kulturę klikbajtu. Chętniej będą płacić za informacje, wykupując subskrypcję czy abonamenty na stały dostęp do danego medium. Nie należy jednak zapominać o tym, że ciągle będą odbiorcy, którzy nawet mając świadomość bycia karmionymi przez *fake newsy*, pozostaną przy swoich ulubionych środkach przekazu, ponieważ fakt bycia ofiarami manipulacji im nie przeszkadza. Niestety mogą oni stanowić większość konsumentów treści medialnych⁴⁰⁵. Dlatego też, zjawisko *fake newsa* może się pogłębiać. Z badania przeprowadzonego przez Public Dialog wynika, że ponad 40 procent dziennikarzy trafia na fałszywe informacje kilka razy dziennie, raz dziennie lub raz w tygodniu, a prawie połowa z nich przyznaje, że zdarza im się w te wiadomości uwierzyć. Większość, weryfikując treści, korzysta z internetu, a mniej niż połowa – z doniesień światowych agencji informacyjnych. Aż 70 procent dziennikarzy, za źródło *fake newsów* uważa media społecznościowe, a 58 procent – internet. Udział w dystrybuowaniu fałszywych informacji mają także osoby publiczne i politycy. Wśród przyczyn wzrostu popularności *fake newsa*, najczęściej wymieniane są: tabloidyzacja mediów, konkurencyjność oraz brak czasu na weryfikację⁴⁰⁶.

Obecne czasy nie są łatwe zarówno dla dziennikarzy, jak i odbiorców treści medialnych. Ci pierwsi, stoją przed wyzwaniem polegającym na pogodzeniu ekonomii z etyką. Newsy, które tworzą, muszą na siebie zarabiać, ponieważ na tym opiera się działanie przedsiębiorstw medialnych, a jednocześnie powinno się dołożyć wszelkich starań, aby przekazywane do wiadomości publicznej informacje były rzetelne, zweryfikowane i prawdziwe. Odbiorcy w obliczu chaosu informacyjnego i nieustającego przyrostu treści w mediach, gubią się i mają coraz większy problem z wyodrębnieniem treści prawdziwych oraz oddzielaniem fałszywych.

⁴⁰⁵ *Fake news to szansa dla rzetelnego dziennikarstwa, ale potrzebna edukacja odbiorców*, <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/fake-news-to-szansa-dla-rzetelnego-dziennikarstwa-ale-potrzebna-edukacja-odbiorcow#>, (dostęp: 30.04.2019)

⁴⁰⁶ *Raport: Fake news z perspektywy polskich dziennikarzy. 2017*, http://publicdialog.home.pl/www_logotomia/wp-content/uploads/2018/07/Raport_Badanie-fake-news-23-05-2017.pdf, (dostęp: 30.04.2019)

Jeżeli dziennikarze, którzy sami przyznają, często wpadają w sieci *fake newsa*, tym bardziej zjawisko to dotyczy konsumenta mediów, który posiada znacznie mniej wiedzy i narzędzi do tego, aby samodzielnie weryfikować treści. *Fake news* jest więc dużym wyzwaniem, nie tylko dla środowiska dziennikarskiego, ale dla społeczeństwa jako całości. Dlatego tak ważny jest stosunek przedstawicieli mediów do fałszywych wiadomości, ponieważ może się on okazać czynnikiem decydującym o dalszych losach informacji w XXI wieku.

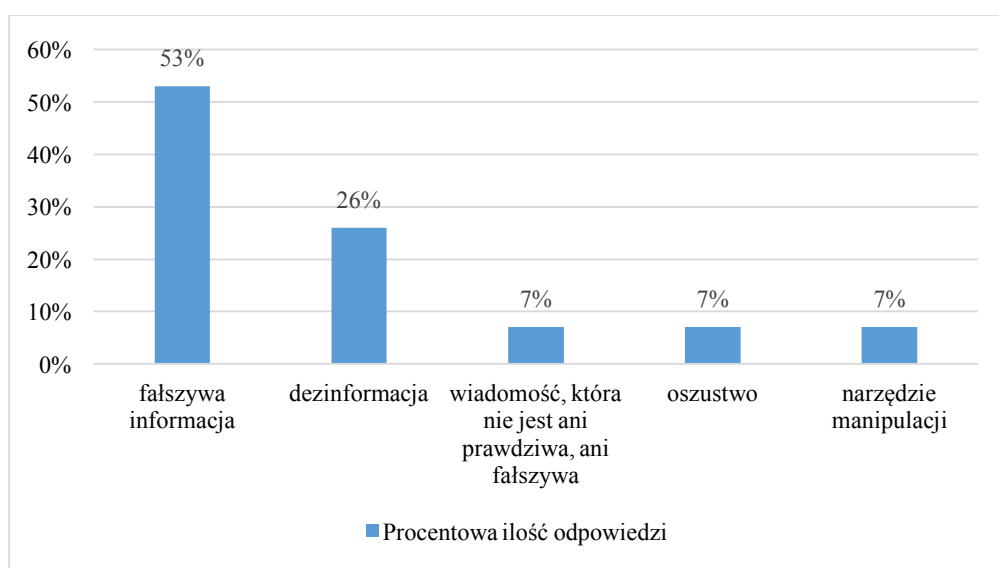
6.2. Metodologia

Badanie przeprowadzono na grupie 30 dziennikarzy największych redakcji newsowych w Polsce, w czterech kategoriach: telewizja, radio, prasa, internet. Anonimowe ankiety wypełniane były w dniach 01 lutego – 30 marca 2018 roku. Biorący udział w ankiecie nie wyrazili zgody na publikację nazw redakcji, w których pracują, stąd brak tej informacji w rozprawie. W badaniu nie uwzględniono wieku dziennikarza, ani jego stażu w redakcji. Warunkiem wzięcia udziału w badaniu był fakt iż w obszarze obowiązków zawodowych badanego, znajduje się tworzenie materiałów do serwisów informacyjnych. Ankieta składała się z 13 pytań, które należą zarówno do kategorii otwartych, jak i zamkniętych i dotyczą świadomości, wiedzy oraz przekonań w obszarze zjawiska *fake newsa*. Ankieta dołączona jest do rozprawy (aneks).

6.3. Polscy dziennikarze wobec zjawiska *fake newsa*

Wszyscy badani dziennikarze przyznali, że spotkali się z *fake newsem*. W odpowiedzi na pytanie: **Jak opisałby Pan/Pani *fake newsa*? Czym jest?** najczęściej, bo w 16 przypadkach użyto określenia „fałszywa informacja”, w 8 przypadkach *fake news* opisany został jako „dezinformacja”, w 2 jako „wiadomość, która nie jest ani prawdziwa ani fałszywa”, w 2 jako „oszustwo” i w 2 jako „narzędzie manipulacji”. Ankietowani dopisywali także, że *fake news* jest „wykreowany dla określonego przez twórcę celu”, „może służyć osiągnięciu politycznych lub finansowych korzyści”, powstaje „za sprawą wprowadzenia w błąd dziennikarza przez rozmówców” lub „w wyniku błędu redakcyjnego”, jest „przedstawiany jako obiektywny”, „nie powstaje przez przypadek”, jest „upowszechniony przypadkowo i nieintencjonalnie”. W ujęciu procentowym: według 53 procent badanych dziennikarzy *fake news* jest fałszywą wiadomością, według 26 procent – dezinformacją, pozostałe odpowiedzi uzyskały po 7 procent. Obrazuje to wykres nr 6.

Wykres 6. Sposób definiowania *fake newsa* przez dziennikarzy

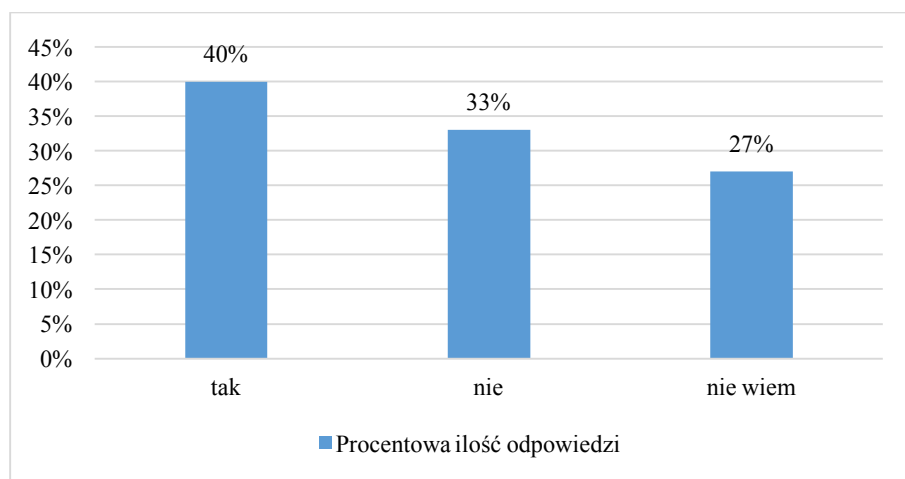


źródło: opracowanie własne

W odpowiedzi na pytanie: **Kto Pana/Pani zdaniem tworzy *fake newsy*?** pojawiały się zróżnicowane odpowiedzi, badani często wskazywali na kilka podmiotów. Najwięcej wskazań miały ośrodki związane z siłami politycznymi, rządy lub służby: pojawiły się w 11 odpowiedziach. W 8 odpowiedziach za tworzenie fałszywych wiadomości odpowiedzialne mają być media, w 5 niszowe serwisy informacyjne, w 4 internetowi trolle, w 4 portale plotkarskie, w 3 użytkownicy Twittera i Facebooka, w 2 skrajni wyznawcy ideologii, w 1 agencje informacyjne, w 1 organizacje pozarządowe, w 1 dziennikarze, w 1 osoby zajmujące się czarnym PR-em i również w 1 – zwykli ludzie.

W pytaniu: **Czy uważa Pan/Pani, że boty mają wpływ na powstawanie *fake newsów*?** ankietowani mieli do wyboru opcję „tak”, „nie” lub „nie wiem”. Zdania na ten temat były podzielone: padło 12 odpowiedzi „tak” co stanowi 40%, 10 odpowiedzi „nie” – 33% oraz 8 odpowiedzi „nie wiem” – 27%. Wyniki w ujęciu procentowym przedstawia wykres nr 7.

Wykres 7. Opinia dziennikarzy na temat udziału botów w tworzeniu *fake newsów*



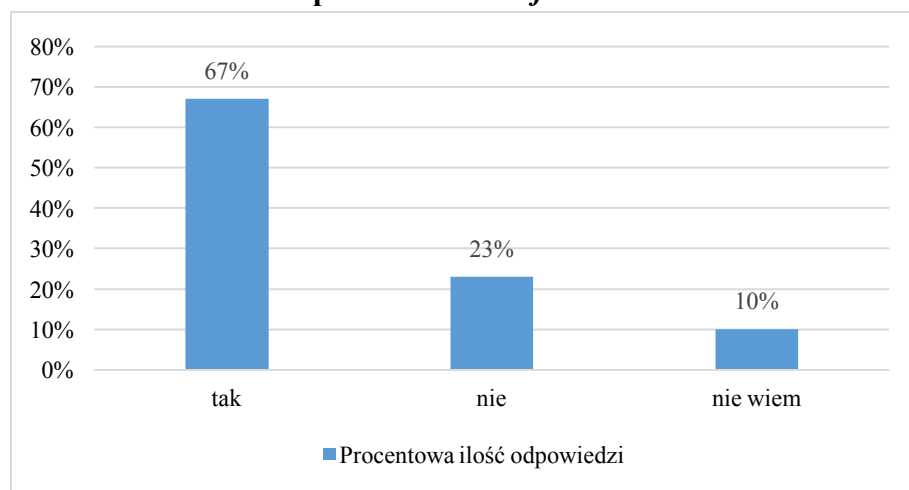
źródło: opracowanie własne

W pytaniu: **Gdzie najczęściej spotyka się Pan/Pani z *fake newsami*?** badani również wymieniali po kilka miejsc. Najczęściej były to media społecznościowe – 20 razy oraz internet – 15 razy. Oprócz tego wymieniano: portale propagandowe – 4 razy, portale o niskim profesjonalizmie – 4 razy, prasę – 3 razy, portale informacyjne – 2 razy a także telewizję – 1 raz i radio – 1 raz.

W pytaniu: **Jak często trafia Pan/Pani na *fake newsy*?** znalazły się odpowiedzi do wyboru. Najczęściej badani wskazywali: codziennie – 8 odpowiedzi, raz w tygodniu – 7, raz na miesiąc – 6, raz na kilka miesięcy – 6, raz na rok – 3. W pytaniu o znane osobom biorącym udział w badaniu *fake newsy*, podawano często po kilka przykładów. Najwięcej, bo 5 razy wymieniony był *fake news* o śmierci Papieża Benedykta XVI, fałszywe wiadomości związane z działalnością Hilary Clinton w czasie kampanii prezydenckiej 2016 roku – 4 razy, informacja o śmierci Anny Przybylskiej – 4 razy, śmierci Marcina Musiała – 4 razy, tzw. Pizzagate w Stanach Zjednoczonych – 4 razy, Niebieski Wieloryb – 3 razy, informacja o poparciu Donalda Trumpa przez Papieża Franciszka – 2 razy. Ponadto, w ankietach znalazły się: obecność vlogera Łukasza Jakóbiaka w talk show Ellen DeGeneres, Amerykanka Dee Dee szuka Polaka Wojtka, Popek ścigany listem gończym, śmierć Sylvestra Stallone, szczepionki powodują autyzm, Jarosław Kaczyński ma raka, setki tysięcy Polaków ratujący Żydów podczas II wojny światowej, powiększająca się pokrywa lodowa na biegunie, czarna wołga, rekin polarny w Oceanie Atlantyckim, sylwestrowe ataki na kobiety w Niemczech, uchodźcy rzucający się na choinkę, sędziowie na tajnej naradzie w siedzibie Platformy Obywatelskiej, Emanuel Macron jest gejem, aresztowanie Banksy’ego, sondaże przedwyborcze.

Na pytanie: **Czy uważa Pan/Pani, że media przyczyniają się do rozpowszechniania *fake newsów*?** ankietowani mieli do wyboru trzy odpowiedzi. Odpowiedź „tak” wskazano 20 razy (67%), „nie” – 7 razy (23%), „nie wiem” – 3 razy (10%). W jednej z ankiet osoba badana dopisała, że „pytanie jest obraźliwe, ponieważ to ludzie rozpowszechniają *fake newsy*: bezmyślni, bezrefleksyjni, bezkrytyczni”. Wyniki w ujęciu procentowym obrazuje wykres nr 8.

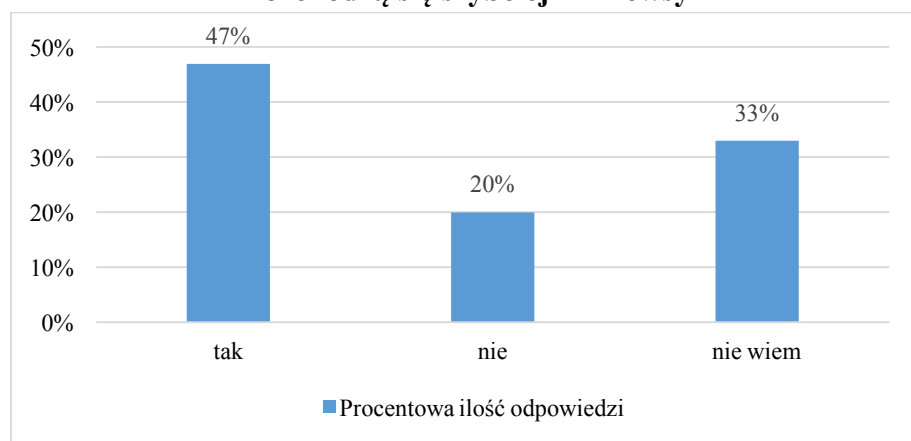
Wykres 8. Opinia dziennikarzy na temat udziału mediów w rozprzestrzenianiu *fake newsów*



źródło: opracowanie własne

W odpowiedzi na pytanie: **Czy uważa Pan/Pani, że *fake newsy* rozprzestrzeniają się szybciej niż newsy?** ankietowani zaznaczyli „tak” w 14 przypadkach co stanowi 47%, „nie” w 6 przypadkach – 20%, „nie wiem” w 10 – 33%. Dodatkowo, w przypadku wybrania odpowiedzi twierdzącej, ankietowani proszeni byli o podanie przyczyny, dla której *fake newsy* rozprzestrzeniają się szybciej niż newsy. 10 badanych wpisało odpowiedź „są ciekawsze”, 3 – „są nowsze”, a jedna osoba „bardziej emocjonalne”. Wyniki w ujęciu procentowym obrazuje wykres nr 9.

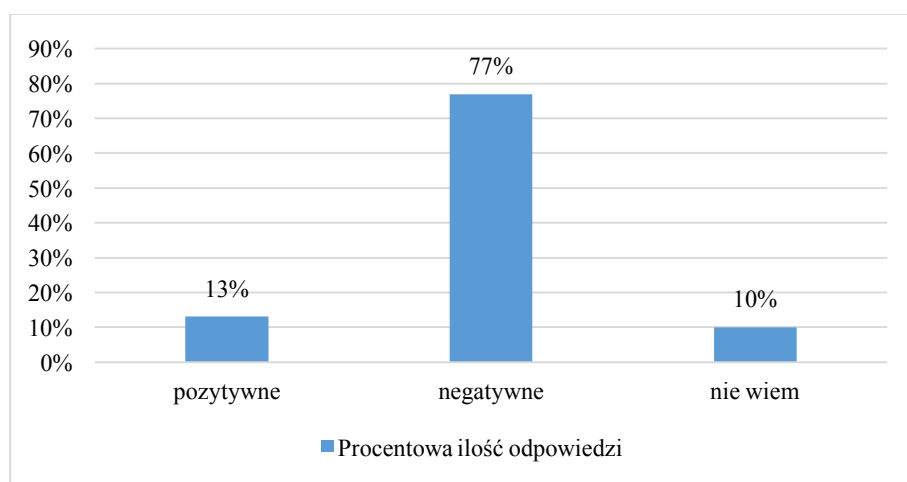
Wykres 9. Opinia dziennikarzy na temat tego czy *fake newsy* rozchodzą się szybciej niż newsy



źródło: opracowanie własne

Na pytanie: **Czy Pana/Pani zdaniem *fake newsy* przynoszą skutki...** „pozytywne” – odpowiedziały 4 osoby, „negatywne” – 23 osoby, „nie wiem” – 3 osoby. W ujęciu procentowym: 77% ankietowanych oceniło skutki negatywnie, 13% – pozytywnie, a 10% nie miało zdania. Obrazuje to wykres nr 10.

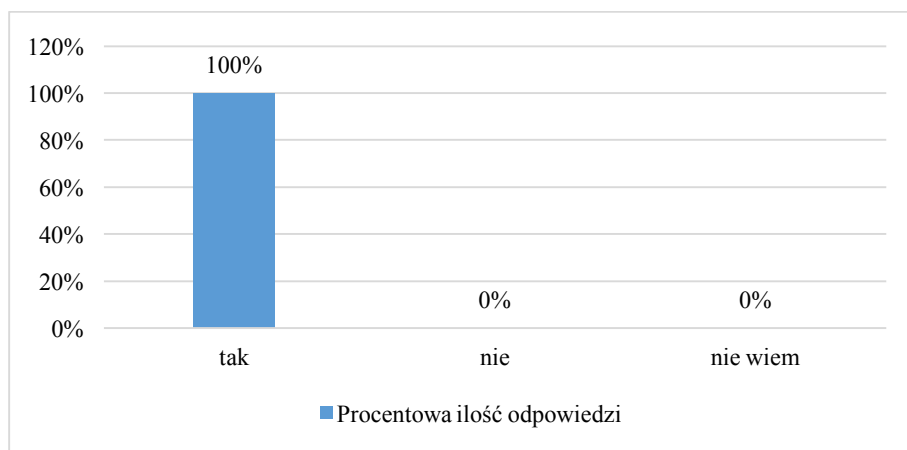
Wykres 10. Opinia dziennikarzy na temat skutków *fake newsów*



źródło: opracowanie własne

W odpowiedzi na pytanie: **Czy uważa Pan/Pani, że *fake newsy* mają wpływ na rzeczywistość?** wszyscy ankietowani zaznaczyli odpowiedź „tak”, co pokazuje wykres nr 11.

Wykres 11. Opinia dziennikarzy na temat wpływu *fake newsów* na rzeczywistość



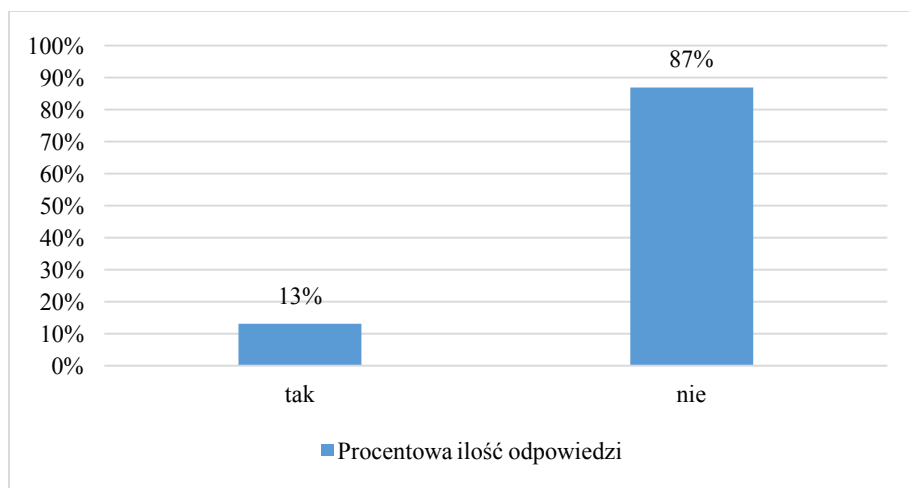
źródło: opracowanie własne

W rozwinięciu ankietowani podali, jaki jest ich zdaniem, wpływ *fake newsów* na rzeczywistość, co powoduje zwiększona ilość fałszywych wiadomości w obecnych czasach. Najczęstszymi odpowiedziami były: powstawanie podziałów społecznych – 6 razy, zagrożenie dla mediów – 6 razy, zwątpienie odbiorców w jakość informacji – 5 razy, możliwości manipulacji społeczeństwem – 3 razy, zmiana zaufania do mediów – 3 razy, ślepa wiara ludzi w internet – 3 razy, wzrost ksenofobii – 2 razy, powstanie narzędzi do weryfikacji informacji – 2 razy, a także wymienione po 1 razie: wzmożenie czujności dziennikarzy, wzrost niechęci do uchodźców, zmiana postaw społecznych: ludzie stali się leniwi i łatwowierni, zwiększona dezinformacja, wygrana Donalda Trumpa, wpływ na wyniki wyborów, zmiana postaw konsumenckich, emocjonalność wygrywająca z faktami.

W odpowiedzi na pytanie: **Czy kiedykolwiek stworzył/ła Pan/Pani *fake newsa*?** tylko w 4 przypadkach padła odpowiedź „tak” co stanowi 13%, w 26 – zaznaczono „nie” – 87%. W jednej ankiecie osoba badana zostawiła dopisek, że pytanie to „jest obraźliwe i nigdy nie powinno paść w stronę pracownika mediów”. 2 osoby, które udzieliły odpowiedzi twierdzącej, jako cel stworzenia fałszywej wiadomości podały „większą klikalność”, w 1 przypadku było to „zwiększenie popularności jednej z gwiazd występującej w programie”, w 1 przypadku „stworzenie newsa, pomimo braku potwierdzenia jego prawdziwości”. W 2 przypadkach *fake news* opublikowany został na portalu internetowym, w 1 przypadku w radiu, w 1 przypadku w telewizji. Badani nie udzielili odpowiedzi na pytanie skąd mieli pomysł na *fake newsa*,

wszystkie 4 osoby przyznały, że tworzą *fake newsy* bardzo rzadko. Wyniki w ujęciu procentowym obrazuje wykres nr 12.

Wykres 12. Odpowiedzi na pytanie o stworzenie *fake newsa*



źródło: opracowanie własne

Ostatnim pytaniem w ankiecie było: **Jakie kryteria weryfikacji źródeł stosuje Pan/Pani w swojej pracy?** Ankietowani najczęściej wymieniali: sprawdzanie źródła oraz autorów – 12 razy, korzystanie z oficjalnych kont i stron www instytucji – 10 razy, pozyskiwanie opinii ekspertów w danej dziedzinie – 7 razy, weryfikacja w 2 niezależnych źródłach – 6 razy, weryfikacja w 3 niezależnych źródłach – 4 razy, sprawdzanie przy pomocy programów do weryfikacji zdjęć – 1 raz.

Odpowiedzi na pytania podstawowe w ujęciu ilościowym zebrane zostały w tabeli nr 8.

Tabela 8. Ilościowe zestawienie wyników badań ankiet przeprowadzonych wśród dziennikarzy

PYTANIE / ODPOWIEDŹ		LICZBA ODPOWIEDZI
Czy spotkał/ła się Pan/Pani ze zjawiskiem <i>fake newsa</i> ?	tak	30
	nie	0
Czym jest <i>fake news</i> ?	fałszywą informacją	26
	dezinformacją	8
	wiadomością, która nie jest ani prawdziwa, ani fałszywa	2
	oszustwem	2
	narzędziem manipulacji	2

Kto tworzy <i>fake newsy</i> ?	siły polityczne/rządy/służby	11
	media	8
	niszowe serwisy informacyjne	5
	internetowe trolle	4
	portale plotkarskie	4
	użytkownicy Twittera i Facebooka	3
	skrajni wyznawcy ideologii	2
	agencje informacyjne	1
	organizacje pozarządowe	1
	dziennikarze	1
	osoby od czarnego PR-u	1
	zwykli ludzie	1
Czy boty mają wpływ na powstawanie <i>fake newsów</i> ?	tak	12
	nie	10
	nie wiem	8
Gdzie najczęściej spotyka Pan/Pani <i>fake newsy</i> ?	media społecznościowe	20
	internet	15
	portale propagandowe	4
	portale o niskim poziomie profesjonalizmu	4
	prasa	3
	portale informacyjne	2
	radio	1
	telewizja	1
Jak często trafia Pan/Pani na <i>fake newsy</i> ?	codziennie	8
	raz w tygodniu	7
	raz na miesiąc	6
	raz na kilka miesięcy	6
	raz na rok	3
Najbardziej znane Panu/Pani <i>fake newsy</i> to...	śmierć Benedykta XVI	5
	działalność Hilary Clinton w kampanii 2016	4
	śmierć Anny Przybylskiej	4
	śmierć Marcina Musiała	4
	„Pizzagate”	4
	Niebieski Wieloryb	3
	poparcie Donalda Trumpa przez Papieża Franciszka	2
	inne	16
Czy media przyczyniają się do rozpowszechniania <i>fake newsów</i> ?	tak	20
	nie	7
	nie wiem	3
Czy <i>fake newsy</i> rozprzestrzeniają się szybciej niż newsy?	tak	14
	nie	6
	nie wiem	10
	pozytywne	4

Czy <i>fake newsy</i> przynoszą skutki...	negatywne	23
	nie wiem	3
Czy <i>fake newsy</i> mają wpływ na rzeczywistość?	tak	30
	nie	0
	nie wiem	0
Czy stworzył/ła Pan/Pani <i>fake newsa</i> ?	tak	4
	nie	26
Jakie kryteria weryfikacji źródeł stosuje Pan/Pani w swojej pracy?	sprawdzanie źródła oraz autorów	12
	korzystanie z oficjalnych kont i stron www instytucji	10
	pozyskiwanie opinii ekspertów w danej dziedzinie	7
	weryfikacja w 2 niezależnych źródłach	6
	weryfikacja w 3 niezależnych źródłach	4
	sprawdzanie przy pomocy programów do weryfikacji zdjęć	1

źródło: opracowanie własne

Analiza ankiet wypełnionych przez dziennikarzy wykazała, że mają oni świadomość istnienia *fake newsa*. Potrafią go zdefiniować, właściwie interpretują pojęcie. Choć do jego opisu używają różnych określeń, można zauważyć, że właściwie rozumieją znaczenie tego terminu. Zdejmują z mediów główną odpowiedzialność za tworzenie *fake newsów*, obarczając nią przede wszystkim polityków oraz inne ośrodki czy organizacje. Jednocześnie większość dziennikarzy przyznaje, że środki przekazu uczestniczą w dystrybucji fałszywych informacji. Mają też często z nimi do czynienia, większość z badanych potwierdza, że spotyka się *fake newsami* raz na miesiąc i częściej. Jednak kiedy wymieniają przykłady, okazuje się, że wśród nich, znaleźć można prawdziwe informacje, takie jak tę o atakach na kobiety podczas sylwestrowej nocy w Niemczech. A zatem problemy z weryfikacją informacji, z pewnością nie omijają tej grupy zawodowej. Wśród miejsc, gdzie najczęściej badani natrafiają na fałszywe informacje, wskazane są oddzielnie media społecznościowe, internet oraz portale internetowe (informacyjne, propagandowe oraz o niskim poziomie profesjonalizmu), choć wszystkie one stanowią tę samą sferę online. Tradycyjne media wskazane zostały w ankietach tylko pięciokrotnie, co świadczy o tym, że badani jednoznacznie wskazują internet jako siedlisko *fake newsów*. Jednocześnie, można odnieść wrażenie, że dziennikarze nie posiadają zbyt szerokiej wiedzy na temat technologii w obszarze powstawania i funkcjonowania *fake newsów*. Wyniki zapytania o boty, rozkładają się prawie równomiernie we wszystkich opcjach odpowiedzi, co pokazuje, że świadomość w tym temacie nie jest w środowisku dziennikarskim

zbyt duża. Podobnie z kwestią rozprzestrzeniania się *fake newsów*. Prawie połowa ankietowanych potwierdza, że rozchodzą się one szybciej, ale druga połowa temu zaprzecza lub nie ma zdania. Pokazuje to, że wiedza na temat podstawowej cechy *fake newsa*, odróżniającej go od klasycznego newsa, jaką jest szybkość rozchodzenia się, jest niewystarczająca. Świadomość tego faktu, mogłaby však przybliżyć dziennikarzy do bardziej skutecznej walki z tym zjawiskiem. To, że jej podjęcie wydaje się koniecznością, dziennikarze zdają się rozumieć, ponieważ w większości potwierdzają negatywny wpływ *fake newsów* na rzeczywistość. Potrafią także określić konsekwencje ich oddziaływania, które można podzielić na trzy grupy: społeczne, polityczne i medialne. Zwiększająca się ilość *fake newsów* przyczynia się, zdaniem dziennikarzy, do zmian społecznych poprzez powstawanie podziałów społecznych, zmianie stosunku do uchodźców czy wzrostu nastrojów ksenofobicznych. W obszarze politycznym przedstawiciele mediów obserwują wpływ *fake newsów* na wybory prezydenckie czy parlamentarne. Najwięcej jednak konsekwencji oddziaływania fałszywych wiadomości, ankietowani obserwują w branży medialnej. Podkreślają, że *fake newsy* wpływają na obniżanie wiarygodności mediów, zmianę zaufania odbiorców oraz zagrożenie dla funkcjonowania środków przekazu. Ale są też i tacy, którzy w tym co dzieje się obecnie na świecie, upatrują szansy dla mediów i postrzegają zjawisko *fake newsa* jak wyzwanie, zmuszające dziennikarzy do wzmożonej czujności, która mogłaby zaowocować powstawaniem rzetelnych materiałów. Uważają, że problem z nadmiarem fałszywych informacji, przyczyni się do powstania skutecznych narzędzi weryfikacji treści, dzięki którym będzie można oddzielać treści prawdziwe od nieprawdziwych. Niestety, tym co niepokoi, jest fakt, że są dziennikarze (wśród ankietowanych stanowiący 13 procent), którzy tworzą *fake newsy*. Robią to świadomie, głównie po to aby poprawić statystyki wśród odbiorców swoich treści. Pokazuje to, że środowisko niejednoznacznie podchodzi do tematu fałszywych wiadomości, różnie postrzega je oraz towarzyszące im konsekwencje. Szczególnie, że jedna z osób ankietowanych w ogóle uznała pytanie o tworzenie *fake newsów* za obraźliwe i niestosowne wobec pracownika mediów. Tak więc z pewnością kwestia etyki zawodu dziennikarza, jest przestrzenią wartą dyskusji w obliczu zjawiska jakim stał się *fake news*. Podobnie rzecz się ma ze stosowanymi przez dziennikarzy w codziennej pracy, sposobami na weryfikację źródeł. Każdy z badanych twierdzi, że sprawdza prawdziwość informacji, jednak to jak każdy z nich to robi, jest zróżnicowane. Część weryfikuje doniesienia w dwóch innych źródłach, inni w trzech, część opiera się na informacjach z oficjalnych stron internetowych, wypowiedziach ekspertów czy przy pomocy narzędzi technologicznych. Najwięcej badanych twierdzi, że sprawdza zawsze autora informacji oraz stara się dotrzeć do jej źródła. Widać więc, że w swoim przekonaniu,

dziennikarze dokładają wszelkich starań, aby przygotowywać i publikować prawdziwe treści. A zatem, kiedy niektórym z nich zdarza się tworzyć *fake newsa*, mają tego pełną świadomość i robią to wiedząc, że okłamują odbiorcę. To co ważne w kontekście pytania o weryfikację informacji to to, że procedura tego procesu nie jest jednakowa we wszystkich redakcjach. Jest bowiem ogromna różnica czy ktoś tylko sprawdza informację w dwóch źródłach czy też sprawdza ją w trzech źródłach i dodatkowo weryfikuje jeszcze autora oraz potwierdza informacje u ekspertów. Poziom wiarygodności przy tak rozbieżnym sposobie sprawdzania prawdziwości treści w różnych redakcjach, będzie się przecież różnił i zapewne tam, gdzie standardy nie są zbyt wyśrubowane, ryzyko publikacji *fake newsa*, będzie większe. Pytanie także, czy dziennikarze mają czas i możliwości zawsze spełniać wszystkie podane przez siebie w ankiecie, kryteria weryfikacji.

Choć badania wśród dziennikarzy nie były zakrojone na szeroką skalę, ponieważ wzięła w nich udział nieduża część pracujących w Polsce przedstawicieli mediów, pokazują w jaki sposób dziennikarze mogą postrzegać *fake newsa* oraz jaka jest ich świadomość w tym zakresie. Sygnalizują także trendy w myśleniu, które mają wpływ na kształtowanie się opinii całego środowiska. Dziennikarze, choć znają fałszywe wiadomości jako zjawisko, nie posiadają na ten temat gruntownej, naukowej wiedzy. W swoich ocenach opierają się raczej na przekonaniach i doświadczeniach, niż na przykład na publikacjach eksperckich czy dostępnej literaturze. Wyrażają opinię, że najbardziej problematycznym obszarem, który sprzyja powstawaniu i dystrybucji *fake newsów* jest internet, zdają się pomijać w tym aspekcie media tradycyjne. Czasem jednak sami gubią się w tym co prawdziwe a co nie, opisując jako *fake news* zdarzenie, które nim nie jest. Nie dziwi to w kontekście tak dużej rozbieżności w systemie pracy, jaką wykonują dziennikarze, szczególnie w obszarze selekcji i weryfikacji informacji. Tu na pewno rysuje się obszar niedostatków edukacyjnych, dotyczący pracowników mediów, którzy często mogą, nawet w dobrej wierze, opublikować nieprawdę, ze względu na niedostateczną dbałość o weryfikację, wynikającą z niewiedzy. Usystematyzowanie informacji na temat *fake newsa*, tego czym jest, jakie są jego cechy oraz system rozprzestrzeniania się, wydają się być koniecznym działaniem w zakresie przygotowywania młodych ludzi do zawodu dziennikarza a także edukowania tych już pracujących. Zmiany, którym podlega świat a przez to media, wymagają nieustannego śledzenia tego co się dzieje i poszerzania swojej wiedzy w tym zakresie. Potraktowanie zatem *fake newsa* nie tylko jak zagrożenia, ale przede wszystkim wyzwania i szansy dla współczesnego dziennikarza, wydaje się rozsądnym stanowiskiem. Jeśli szeroko pojęte media zrozumieją swoją realną rolę w kształtowaniu postaw społecznych i wpływ na zjawisko rozprzestrzeniania się fałszywych informacji, jest duża szansa na znaczne

ograniczenie go i podniesienie swojej wiarygodności. A co najważniejsze, jest to szansa dla odbiorców na otrzymywanie rzetelnych, sprawdzonych informacji.

Zakończenie

„*Kiedy troska o prawdę znika lub trochę słabnie, wszystko staje pod znakiem zapytania*”⁴⁰⁷. To zdanie św. Augustyna wydaje się być właściwym do opisu stanu w jakim znalazł się świat XXI wieku. Ewolucyjnie uzasadniona zdolność człowieka do oszukiwania, idąca w parze ze zmianami cywilizacyjnymi i technologicznymi zyskała obecnie możliwości wyrazu przy jednoczesnym wzroście tolerancji dla takich zachowań. I choć na poziomie deklaracji w dyskursie publicznym wciąż dominują zapewnienia o wadze etyki i moralności, nie zawsze przekłada się to na praktykę. Przyzwolenie na funkcjonowanie półprawd czy manipulacji powoduje wzrost znaczenia uczuć w postrzeganiu świata, a to przyczynia się do daleko idących zmian w strukturach społecznych. Kontakty międzyludzkie, stosunek do autorytetów czy zaufanie do mediów ulegają przewartościowaniu, przez co tworzy się rzeczywistość alternatywna, w której nie ma jasnych praw systematyzujących postrzeganie rzeczywistości.

Powstanie i funkcjonowanie środków przekazu, oparte jest na dostarczaniu informacji jak najszerszemu gronu odbiorców. Mediami rządzą jednak te same prawa co rynkiem dóbr konsumpcyjnych. Informacja, niezależnie od formy w jakiej jest przygotowywana i publikowana, jest produktem. Produkt zaś powstaje w procesie produkcji medialnej czyli przekształcania zasobów pracy, kapitału i ludzi na towary (produkty) i usługi medialne. Ze względu na dokonującą się w ostatnich latach transformację mediów, informacja stała się hybrydą, łączącą cechy wielu form komunikacji. Jest przekazywana odbiorcy w różny sposób, za pomocą rozmaitych narzędzi czy rozwiązań technologicznych. Zawsze jednak zaznacza się w niej wpływ nadawcy oraz werbalizacja jego wizji przedstawianego tematu. Proces selekcji informacji czy tworzenie agendy medialnej podlegają w całości przyjętej przez danego nadawcę polityce informacyjnej, która jest różna w poszczególnych stacjach. To czy jakaś informacja stanie się newsem jest zależne od czynników subiektywnych, które determinują decyzje na poziomie redakcyjnym. Nie zawsze najważniejszą wiadomością w serwisie będzie informacja z ostatniej chwili, może stać się nią treść niezbyt nowa ale wystarczająco sensacyjna czy dotycząca znanych w przestrzeni publicznej postaci.

Proces konwergencji mediów doprowadził do wymieszania gatunków. Prawie każda telewizja ma swój portal internetowy, na którym publikuje newsy znacznie częściej niż na tradycyjnej antenie. Podobnie stacje radiowe czy redakcje prasowe. Są oczywiście media funkcjonujące tylko w internecie, jednak one z kolei posiłkują się onlinowymi wersjami

⁴⁰⁷ Św. Augustyn, *Treaties on Various Subjects*, tłum. H.B. Jaffee, New York 1952, s. 78.

telewizji lub radia, emitując nagrania audio lub video. Odbiorca nie zawsze jest świadomy skąd pochodzi oglądany lub czytany przez niego materiał. To co widzi w internecie, mogło zostać przygotowane w telewizji, a to co jest emitowane w telewizji, może opierać się na materiałach pochodzących z internetu.

Na przestrzeni ostatnich lat uległo zmianie także postrzeganie mediów jako źródła informacji. Wyniki instytutów badawczych zajmujących się analizą mediów pokazują niewielki spadek popularności mediów tradycyjnych takich jak telewizja czy prasa przy jednoczesnym wyraźnym wzroście zainteresowania internetem jako źródłem informacji. Znacznie częściej w stosunku do lat poprzednich, użytkownicy czerpią informacje także z mediów społecznościowych, czyli tam, gdzie nie ma żadnych filtrów, każdy użytkownik może umieścić dowolną informację jeśli tylko nie łamie określonych przez administratora standardów, które i tak nie zawsze są rygorystycznie przestrzegane. W tak funkcjonującym systemie informacyjnym, odbiorca nie tylko może błyskawicznie zaspokoić swoją ciekawość, nie musi także (w swoim przekonaniu) sprawdzać, czy informacje, które otrzymał, są prawdziwe. Anonimowość jaką internet i platformy społecznościowe dały użytkownikowi, przyczynia się do tego, że publikowanie czy powielanie niesprawdzonych oraz często nieprawdziwych wiadomości, pozbawione zostało kontroli. Choć póki co, zaufanie do internetu jako medium nie jest na wysokim poziomie, to zdecydowanie zwiększa się rokrocznie. Wiąże się to przede wszystkim z upowszechnianiem się internetu dzięki rozwojowi sieci wi-fi oraz rozwiązaniami technologicznymi, które umożliwiają coraz łatwiejszy do niego dostęp na przykład poprzez popularyzację urządzeń mobilnych.

O zjawisku postprawdy dotychczas mówiło się w odniesieniu do polityki. Obecnie obejmuje ono również inne części życia społecznego. Pojawiły się okoliczności, w których to nie fakty stanowią najwyższą wartość w kształtowaniu się opinii publicznej a oddziaływanie na uczucia czy wpływanie na przekonania. Zgodność z prawdą przestała mieć kluczowe znaczenie. Słowa w przestrzeni publicznej na tyle mocno zaczynają żyć własnym życiem, że wypacza się sens opisywanych przez nie zjawisk, czy też znika kontekst ich powstania. Często nawet zdementowanie informacji przez redakcję, nie powoduje jej zniknięcia z przestrzeni medialnej, a wręcz wskrzesza na nowo historię jej powstania. Ma się wrażenie, że mediom przestało zależeć na prawdzie jako takiej, a jedynie na wywoływaniu emocji, którymi można coraz sprawniej zarządzać. Dowody czy ekspertyzy stają się mniej ważne w obliczu teorii po wielokroć powtarzanej i dostarczanej odbiorcy różnymi kanałami, a ilość powtórzeń odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu poglądu. Stąd określanie postprawdy mianem „kłamstwa społecznego”, którego oddziaływanie w wyraźny sposób przekłada się na życie społeczne

poprzez poszerzanie przestrzeni pomiędzy rzetelną wiedzą a subiektywnym obrazem rzeczywistości.

Zwiększająca się ilość informacji, służy rozwojowi gospodarki, wzmocnieniu demokracji czy poprawie jakości życia społecznego. Jednakże obserwowany obecnie nadmiar informacji, może przytłaczać odbiorcę oraz przekładać się na problemy z ich filtrowaniem. Przyczynia się to do powstawania szumu informacyjnego, w którym coraz trudniej się odnaleźć. Oddzielanie faktów od opinii, prawdy od fałszu staje się wyzwaniem, z którym przychodzi mierzyć się współczesnemu konsumentowi treści medialnych. Zwłaszcza, że ciągle tworzą się nowe gatunki medialne, jak chociażby *infotainment*, który w założeniu miesza wiedzę z przekonaniami, opisując zdarzenia w formule rozrywkowej. Nadawcy coraz częściej także do tworzenia newsów wykorzystują boty, które będąc stosunkowo mało skomplikowanymi programami komputerowymi, potrafią same „pisać” wiadomości. W takim środowisku wyjątkowo łatwo jest funkcjonować *fake newsowi*. To główne narzędzie postprawdy, definiowane jest jako dezinformacja świadomie wprowadzająca w błąd odbiorcę po to, aby realizować wyznaczone przez nadawcę cele. Intencjonalność stanowi w opisie tego zjawiska klucz. *Fake news* nie jest bowiem aktem przekazywania wiadomości przez kłamstwo lecz celowym ukrywaniem czy przeinaczaniem faktów, mającym wywołać powstanie u odbiorcy fałszywego przekonania na dany temat. Pod względem formy: nagłówka, oprawy wizualnej czy struktury treści, *fake news* przypomina prawdziwego newsa. A ponieważ zawiera część prawdziwych informacji, wzbudza zaufanie odbiorcy. Potęguje je fakt iż wiadomość została opublikowana w mediach, a więc w założeniu przez wiarygodne źródło. Proces tworzenia *fake newsa* przypomina produkcję klasycznej wiadomości: punktem wyjścia najczęściej są prawdziwe zdarzenia, które można potwierdzić. Zafałszowanie odbywa się poprzez dokładanie dodatkowych, niepotwierdzonych informacji, przeinaczanie faktów czy uzupełnianie historii o wymyślonych bohaterów. Finalnie powstaje coś na kształt plotki, która przekazywana pomiędzy odbiorcami, zmienia swoją zawartość tak, że nie wiadomo co w niej jest prawdą, a co nie. *Fake news* rozchodzi się także znacznie szybciej niż „zwykła” wiadomość. Na tyle mocno pobudza ciekawość odbiorcy, że ten chętnie dzieli się nim z innymi. O ile plotka zazwyczaj przekazywana jest z ust do ust, o tyle *fake newsa* dystrybuuje się także za pomocą narzędzi technologicznych. Idealny grunt stanowi internet, a w szczególności media społecznościowe, w których rozchodzenie się danej treści pozostaje poza kontrolą. Rozprzestrzenianie się *fake newsa* odbywa się w dwóch kierunkach: fałszywa wiadomość powstaje w mediach tradycyjnych i stamtąd trafia na platformy społecznościowe lub odwrotnie, z wielokrotnioną liczbą fałszywych doniesień na dany temat publikowanych przez

użytkowników mediów społecznościowych, staje się powodem powstania materiału w mediach tradycyjnych. Często trudno jest wskazać kto stworzył *fake newsa* a kto jest jedynie jego dystrybutorem. Zwłaszcza, że istnienie kultury klikbajtu, opartej na wzbudzaniu emocji u odbiorcy oraz wzmacnianiu rozprzestrzeniania się treści w internecie, służy fałszywym wiadomościom. Wystarczy ciekawy nagłówek, nawet jeśli stoi za nim nieprawdziwa treść, aby danego newsa odebrać i chcieć przekazać dalej. Cechy jakimi są szybkość rozchodzenia się, zasięg oraz popularność, tworzą charakterystykę *fake newsa*, przyczyniającą się do wzrostu jego ilości w przestrzeni medialnej. Dużą trudność stanowi skategoryzowanie zjawiska fałszywych wiadomości. Badacze podają różne klasyfikacje, gdzie typy *fake newsa* często przenikają się wzajemnie na tyle mocno, że trudno wyznaczyć granicę pomiędzy nimi. To niedookreślenie powoduje, że fałszywe wiadomości zajmują coraz większą medialną przestrzeń a co za tym idzie, realizują cele postawione przez ich twórców.

W przeszłości ludzie mieli do dyspozycji określoną liczbę źródeł informacji, co powodowało, że opierali się na tych samych faktach, różniąc się od siebie jedynie ich interpretacją. Obecnie społeczeństwa żyją podzielone na grupy w różnych uniwersach informacyjnych z wciąż zwiększającym się zasobem treści. Przyczynia się to do nasilenia zjawisk jakimi są bańka informacyjna czy komora pogłosowa. Izolowanie od informacji, paradoksalnie, powstaje na skutek ich zwiększonej ilości. Zainteresowanie wybranymi tematami, szukanie ich, dzielenie się wiedzą o nich z osobami o podobnych poglądach, zamyka odbiorcę na możliwość pozyskania informacji sprzecznych. Chęć potwierdzania swojego stanowiska, wyklucza jego weryfikację na skutek otrzymania nowych treści. Komfort funkcjonowania w przyjaznym środowisku, czyni odbiorcę bardziej podatnym na wpływy czy kłamstwa. To z kolei przyczynia się do powstawania informacyjnych gett, a nawet może wywoływać postawy ekstremistyczne. Pozostawanie w zamkniętym obszarze wiedzy, niesie ze sobą także skutek w postaci obaw przed wyrażeniem odmiennej opinii. Ryzyko odrzucenia jest na tyle duże, że odbiorca woli pozostawać w spirali milczenia, niż werbalizować swoje rzeczywiste poglądy. Może to powodować pogłębianie się dysproporcji w stosunku ilości wiadomości prawdziwych do *fake newsów*.

Niniejsza dysertacja miała za zadanie przeanalizowanie zjawiska *fake newsa* ze względu na fakt znacznego nasilenia jego obecności w mediach oraz dyskursie publicznym. Bez poznania *fake newsa*, określenia jego cech charakterystycznych, sposobu rozprzestrzeniania się, nie będzie możliwa próba jego eliminacji czy chociaż ograniczenia w przestrzeni medialnej.

Połączenie analiz źródeł wtórnych (literatury, badań, raportów) z częścią empiryczną (studium przypadku) pozwoliło na potwierdzenie głównej tezy rozprawy, mówiącej o tym, że *fake news* jest produktem medialnym w dobie postprawdy.

Wyniki badań jakościowych pokazały, że stworzenie *fake newsa* o globalnym zasięgu jest zabiegiem stosunkowo prostym. Pomimo rażących niedociągnięć w sztuce dziennikarskiej podczas przygotowywania materiału medialnego, potwierdzonych konsekwencjami natury prawnej, fałszywa wiadomość może wzbudzać zainteresowanie oraz rozprzestrzenić się po całym świecie. Pokazała to analiza materiału źródłowego, od którego rozpoczęła się historia jednego ze znanych *fake newsów*.

Można wyróżnić kilka czynników, warunkujących powodzenie *fake newsa* i jego międzynarodowe oddziaływanie. Przede wszystkim jest to temat publikacji, który w analizowanym przypadku dotyczy znacznej części społeczeństwa. Zagadnienie śmierci w połączeniu z nowymi mediami to zestawienie, które jest w stanie wzbudzić zainteresowanie szerokiej rzeszy odbiorców. Tym bardziej, kiedy dotyczy młodych ludzi, którzy wchodząc w dorosłe życie, muszą mierzyć się z wieloma zagrożeniami. Jeśli dodatkowo źródłem niebezpieczeństwa jest pozbawiona kontroli sfera online, tym bardziej publikacje będą przyciągać odbiorców. Tytuły materiałów odsuwają na dalszy plan zdroworozsądkowe podejście, którego wynikiem mogłaby być weryfikacja faktów, przez co rysuje się kolejny czynnik warunkujący popularność *fake newsa*. Jest nim wysoki poziom oddziaływania emocjonalnego na odbiorców. Wyraźna sugestia dotycząca zagrożenia, jakie niesie ze sobą przedstawiane w publikacjach zdarzenie, w sposób wręcz nachalny, zmusza odbiorcę do zapoznania się z treścią. Element jakim jest konstrukcja zapowiedzi materiału, umożliwia wysnucie wniosków, bez konieczności wnikania w szczegóły. Dobór słów nie tylko od razu przedstawia głównego bohatera ale przede wszystkim definiuje go, determinując narrację. Wszystkie wymienione czynniki pokazują, że *fake news* odpowiada na potrzeby odbiorców, nakierowany jest na zaspokajanie ciekawości czy głodu sensacyjnych informacji. Sprzyja to jego popularności, co z kolei warunkuje szybkie tempo rozchodzenia się *fake newsa*.

Dynamikę rozprzestrzeniania się niesprawdzonej, fałszywej wiadomości, pokazała analiza zawartości materiałów medialnych. Brak spójności informacji oraz rozbieżność faktów stały się mniej istotne w obliczu pojawiających się coraz to nowszych doniesień na ten sam temat. Pomimo iż w czasie powstawania materiałów potwierdzono, że wiadomość jest *fake newsem*, można odnieść wrażenie, że nic nie było w stanie zatrzymać pojawiania się kolejnych publikacji. Ich daty mijają się z chronologią zdarzeń, zdają się w ogóle do niej nie odnosić. Rozchodzenie się *fake newsa* przypomina cykl życia wirusa, który pojawia się nie wiadomo

skąd, bardzo szybko rozprzestrzenia, po czym znika, tak samo szybko jak się pojawił. Niemożliwe jest ustalenie drogi przepływu informacji pomiędzy poszczególnymi krajami, poza określeniem punktu początkowego. Można więc stwierdzić, że *fake news* rozchodzi się w sposób trudny czy wręcz niemożliwy do ustrukturyzowania.

Nie sposób wskazać jeden rodzaj mediów, który odpowiada za dystrybucję *fake newsa*. Analizowane publikacje pochodzą bowiem ze wszystkich typów środków przekazu. Większość z materiałów jest dostępna w internecie, jednakże nie zostały one stworzone tylko przez redakcje internetowe. Znajdują się na portalach konkretnych telewizji, stacji radiowych czy redakcji prasowych. Badania w obszarze mediów polskich pokazały, że za publikacje *fake newsa* odpowiadają również media o najwyższym zasięgu, od których oczekuje się wyższego poziomu weryfikacji treści. Tak więc można potwierdzić tezę, że za dystrybucję *fake newsa* odpowiadają wszystkie rodzaje mediów.

Gdyby nie istnienie internetu, tak szybkie rozchodzenie się *fake newsa* nie byłoby możliwe. W tradycyjnych mediach takich jak telewizja czy radio, materiał jest emitowany raz, więc jeśli odbiorca nie obejrzy czy nie wysłucha serwisu informacyjnego, nie będzie miał dostępu do danej treści. Internet umożliwia przechowywanie wiadomości. Można je odnaleźć lub do nich wrócić po kilku dniach czy miesiącach, obejrzeć lub przeczytać treści, nawet jeśli te już dawno się zdezaktualizowały. Ponadto, na dany temat często powstaje po kilka publikacji, a im bardziej sensacyjna jest informacja, tym chętniej redakcje o niej piszą. Wystarczy nieznaczna zmiana tytułu, inne zdjęcie i artykuł może znowu stać się newsem. Brak mechanizmów kontroli, jakie są stosowane w tradycyjnych mediach, a których często nie ma w internecie, dodatkowo ułatwia *fake newsowi* rozprzestrzenianie się.

Pomimo iż badanie jakościowe ograniczone było do jednego *fake newsa*, wykazało jak wyraźnie zaznacza on swoją obecność w ekosystemie medialnym. Jego pojawienie się, przyciągnęło uwagę mediów z całego świata w stosunkowo krótkim czasie. Niezależnie od obszaru kulturowego czy kontynentu, fałszywa informacja odcisnęła swoje piętno nie tylko na odbiorcach mediów ale na całym społeczeństwie. Oddziaływanie *fake newsa* na rzeczywistość pokazują opisane w analizowanych materiałach reakcje władz na doniesienia medialne. Zatem to nie tylko fakty i konkretne zdarzenia mogą determinować decyzje na szczeblu państwowym, może je wywołać *fake news*.

Istotny aspekt rozprawy stanowi stosunek dziennikarzy do zjawiska *fake newsa*. Rozpatrzony został on na dwóch płaszczyznach: poprzez analizę materiałów medialnych i anonimowe ankiety. Analiza zawartości publikacji pokazuje, że dziennikarze nie przywiązują dużej wagi do faktów. Zamiast tego kierują się kulturą klikbajtu, którą dystrybuowanie *fake*

news dodatkowo wzmacnia. Powstaje wrażenie, że fałszywa wiadomość stała się dla środowiska medialnego jednym z rodzajów materiałów, które przygotowuje się do publikacji. Niepotwierdzone informacje, brak weryfikacji źródeł, konstruowanie treści nacechowanej sensacją czy kontrowersyjne komponenty wizualne mogłyby być przypadkową wpadką, gdyby nie fakt dużej liczby materiałów, często tworzonych przez tę samą redakcję. Wyraźnie zaznacza się tu podstawowa cecha *fake news* czyli intencjonalność twórcy. Świadome powielanie publikacji na dany temat wyklucza przypadkowość. W ankietach daje się także zauważyć powierzchowność traktowania zagadnienia fałszywych wiadomości przez dziennikarzy. Wysoka świadomość istnienia zjawiska, znajomość terminu *fake news*, nie idzie w parze z poczuciem odpowiedzialności oraz możliwymi konsekwencjami, jakie ono wywołuje. W aspekcie produkowania *fake newsów* środowisko medialne jest jednak podzielone. Są dziennikarze, którzy przyznają się do tworzenia fałszywych wiadomości, robią to celowo i nie uważają swoich działań za nieetyczne, tak jak i są tacy, którzy samo pytanie o tworzenie *fake newsów* uważają za obraźliwe, podkreślając wiodącą rolę prawdy w zawodzie, który wykonują. Istnieje zatem konieczność zweryfikowania podejścia środowiska dziennikarskiego do zjawiska fałszywych wiadomości, aby podjąć próbę zapobiegania jego rozprzestrzeniania się.

Ważnym zagadnieniem, wyłaniającym się z rozważań nad *fake newsem*, jest kwestia narzędzi weryfikacji. Wyniki badań ilościowych pokazują, że brak w polskich mediach wystandaryzowanych procedur sprawdzania prawdziwości informacji. Dziennikarze nie wiedzą jak w prawidłowy sposób weryfikować otrzymane wiadomości czy przekazy. Posiłkują się w większości internetem, jednocześnie przyznając, że to w nim znajduje się najwięcej *fake newsów*. Część z nich potwierdza informacje w dwóch innych miejscach, część w trzech, inni z kolei u źródeł lub u ekspertów, jednakże nie ma wspólnego klucza, który pomógłby jednoznacznie definiować wiadomość jako prawdziwą lub fałszywą. Ta niewystarczająca dbałość o weryfikację źródeł może przyczyniać się do zwiększonej liczby *fake newsów* w środkach przekazu. Zwłaszcza, że coraz częściej w serwisach informacyjnych dostępnych w internecie, autorzy publikacji nie mają obowiązku podpisywać się imieniem i nazwiskiem, co powoduje brak możliwości wyciągania wobec nich konsekwencji i rozliczania z prawdziwości podawanych informacji. Wobec tej niepisanej polityki bezkarności, podłoże do rozwoju fałszywych informacji staje się coraz bardziej podatne.

Nie można jednak zarzucać współczesnym społeczeństwom pasywnego stosunku do zmieniającej się rzeczywistości. Dyskusje wokół kwestii postprawdy oraz problemy wzrastającej liczby *fake newsów*, zaczynają przekładać się na działania, które mogą pomóc w ich ograniczeniu. Podejmują je zarówno organy takie jak Unia Europejska, środki przekazu czy

organizacje pozarządowe. W skali świata na pewno warto wspomnieć o działaniach portalu BuzzFeed zajmującego się badaniem i weryfikacją fałszywych wiadomości z perspektywy dziennikarskiej czy inicjatywie Międzynarodowej Federacji Stowarzyszeń i Instytucji Bibliotekarskich (IFLA), która przygotowała i opublikowała krótki poradnik o tym jak weryfikować informacje aby ustrzec się przed *fake newsami*. Na tym polu, na uwagę zasługuje stworzony w Polsce portal Konkret24⁴⁰⁸, którego redakcja zajmuje się analizowaniem informacji i wykrywaniem fałszywych wiadomości. W posegregowanych tematycznie działach, można znaleźć popularne newsy na temat polityki, zdrowia czy nauki, które zostały zweryfikowane oraz odpowiednio oznaczone, jako prawda lub fałsz. Taką rolę pełni również Antyfake⁴⁰⁹, organizacja pozarządowa realizująca swoją misję na platformie Facebook.

A zatem, czy z *fake newsami* można wygrać? Odpowiedź na to pytanie nie jest jednoznaczna, jednak na pewno należy podjąć walkę o to, aby ograniczyć ich liczbę. Aby działania były skuteczne, powinny przebiegać dwutorowo. Zarówno środki przekazu, jak i konsumenci medialnych treści są w stanie zadbać o jakość informacji a co za tym idzie, eliminować te fałszywe. Media przede wszystkim powinny ustanowić standardy weryfikacji, które będą opierały się na jasnych kryteriach, możliwych do zastosowania przez każdego dziennikarza. Muszą one uwzględniać zarówno zasady działania redakcji, jak i specyfikę pracy reportera czy redaktora, którzy obarczeni są dużą ilością zadań koniecznych do wykonania w krótkim czasie. A zatem nie mogą być to procedury trwające zbyt długo, ponieważ ich wdrożenie będzie niemożliwe. Należy ustalić jakie źródła są najbardziej wiarygodne, jaką drogę powinna przebyć informacja od momentu otrzymania jej przez dziennikarza do czasu przygotowania na jej podstawie materiału. Z pewnością nie może być to posiłkowanie się tylko internetem, w którym *fake news* rozpowszechnia się najbardziej. Kontakt z międzynarodowymi agencjami informacyjnymi, weryfikacja u ekspertów czy dotarcie do źródła powinny stać się naturalną praktyką każdej redakcji informacyjnej. Dziennikarz powinien także wiedzieć w ilu miejscach ma potwierdzać informacje i jakich do tego używać narzędzi. Konieczne jest zatem profesjonalne przygotowanie pracownika mediów do pełnienia powierzonych mu zadań, poprzez szkolenia czy kursy. Być może rozwiązaniem jest także stworzenie w każdym mediów komórki zajmującej się weryfikacją informacji, tak jak zrobiła to grupa TVN, powołując do życia wspomniany Konkret24. Dziennikarze tam pracujący mieliby wystarczająco dużo czasu aby dokładnie sprawdzać kontrowersyjne doniesienia i zapobiegać publikowaniu *fake newsów*.

⁴⁰⁸ www.konkret24.tvn24.pl (dostęp: 10.07.2019)

⁴⁰⁹ https://www.facebook.com/pg/ANTYFAKENEWS/about/?ref=page_internal (dostęp: 10.07.2019)

Jest to ważne o tyle, że dementowanie informacji nie ma zbyt dużej skuteczności, zdecydowanie istotniejsze jest powstrzymywanie publikacji nieprawdziwych. Działania prewencyjne w tym obszarze przyniosą większą korzyść społeczną niż inicjatywy post factum.

O ograniczenie liczby fałszywych wiadomości zadbać może także sam odbiorca. Na pierwszy plan wysuwa się tu postulat racjonalnego myślenia, które wyklucza bezrefleksyjne przyjmowanie medialnych treści. Korzystanie z poradników takich jak wspomniany, przygotowany przez IFLA, ułatwia poruszanie się w gąszczu informacji. Sprawdzanie źródeł czy autorów publikacji nie obarcza odbiorcy czasowo ani logistycznie, może wykonać te czynności z poziomu komputera czy smartfona. Także czytanie tekstów oraz oglądanie materiałów w całości, zamiast krótkiego zerknięcia na nagłówek, pozwala na dokładne zapoznanie się z tematem. Jeśli wiadomość okaże się nieciekawa lub nieprawdziwa, zmniejsza się prawdopodobieństwo przekazania jej dalej przez odbiorcę. To bardzo ważne aby nie udostępniać na platformach społecznościowych informacji, co do których nie ma pewności, że są prawdziwe. Zapobiega to szerzeniu się dezinformacji. W obrębie sieci rozchodzi się najczęściej *fake newsów*, zatem jeśli odbiorca, który jako aktywny uczestnik społeczeństwa informacyjnego, staje się również nadawcą, zastanowi się zanim udostępni coś innym, jest szansa, że fałszywa informacja nie stanie się popularna i nie zdobędzie rzeszy konsumentów. Dlatego tak istotne jest edukowanie społeczeństwa w zakresie destrukcyjnego działania *fake newsów*. Być może część użytkowników internetu nie zdaje sobie sprawy, że umieszczenie na swojej tablicy na platformie społecznościowej niesprawdzonej informacji, przyczynia się nie tylko do wprowadzania błąd innych, ale wywoływania daleko idących konsekwencji społecznych. Odbiorca treści medialnych powinien wiedzieć, że jego działania każdego dnia, mają wpływ na większe zbiorowości. Klikając na sensacyjną publikację zaspokaja on co prawda swoją ciekawość ale przysparza też zysków tym mediom, które dalekie są od działań etycznych, a nastawione są jedynie na korzyści finansowe. Jeśli jeszcze przekaże tę publikację dalej, nie sprawdzając jej wcześniej, wzmocni oddziaływanie szkodliwych treści. A zatem edukacja i dyskusja publiczna są w tym aspekcie podstawą do skutecznej profilaktyki dezinformacji. Takie świadome i aktywne podejście odbiorcy może w przyszłości owocować nie tylko podniesieniem poziomu publikowanych treści (te niskiej jakości nie będą się „sprzedawać”) ale powiększeniem jego zasobu wiedzy i wzrostem poziomu intelektualnego. Wyjście ze strefy komfortu jaką jest bańka informacyjna poszerza horyzonty myślowe, czyniąc bardziej odpornym na *fake newsy*. Także przełamanie oporu przed wyrażaniem własnych, nawet kontrowersyjnych myśli i przekonań ubogaca społeczeństwo, pomaga wyrwać się ze spirali milczenia i stanąć w opozycji do powielanych nieprawdziwych przekazów. Takie

działania w dłuższej perspektywie przynoszą wyraźną korzyść, która buduje i wzmacnia różnorodność oraz ogranicza pole do rozprzestrzeniania się nieprawdy.

Postprawda stała się znakiem czasów, w jakich przyszło żyć współczesnemu człowiekowi. Ogromny postęp cywilizacyjny oraz osiągnięcia techniczne, które usprawniły przepływ informacji dzięki nowoczesnym narzędziom, szybko stały się zagrożeniem dla systemów społecznych i politycznych. Niskie (a często zerowe) koszty wejścia na rynek medialny, anonimowość gwarantująca brak poczucia odpowiedzialności za słowo, rozprzestrzenianie się fałszywych wiadomości oraz idąca za tym nieufność wobec szeroko pojętych środków przekazu, doprowadziły do zmian, z którymi należy się zmierzyć. Burzliwe dyskusje i debaty toczą się w wielu krajach i instytucjach, ponieważ wspomniane zjawiska przestały być domeną branży medialnej, a stały się ważną kwestią dla całego świata. W obliczu konieczności radzenia sobie z kryzysami: gospodarczym, migracyjnym czy militarnym, należy opracować strategie, których wdrożenie na szeroką skalę, pomogłoby zapobiec destrukcji społeczeństw. Może ona mieć miejsce, jeśli nie zahamuje się tych wszystkich procesów, które pogłębiają dezinformację. Nie jest to zadanie proste lecz niezbędne do tego, aby świat mógł funkcjonować w uporządkowany sposób. Jednak żeby tego dokonać, konieczne jest poznanie i zrozumienie zjawisk, z którymi mierzy się współczesny człowiek. Kryzys często staje się szansą do wprowadzenia korzystnych zmian, przewartościowania dotychczasowych zasad i wypracowania nowych. Należy zatem mieć nadzieję, że XXI wiek może być przełomowy w budowaniu nowej, lepszej rzeczywistości.

Aneks

1. Wywiad

Rozmowa z mgr Halszką Witkowską, suicydologiem (28.01.2019)

KB: Jak Polskie Towarzystwo Suicydologiczne zareagowało na wiadomość o Niebieskim Wielorybie?

HW: Środowisko suicydologów nie wzięło tej informacji na poważnie. Chwilę później potwierdziło się, że jest to fake news. W związku z tym nie wystosowywaliśmy żadnego oświadczenia, co miało miejsce np. po emisji serialu „13 powodów”.

KB: Jednak liczba doniesień medialnych na temat gry była duża.

HW: Dlatego warto tutaj wspomnieć o efekcie Wertera, polegającym na zwiększeniu się ilości samobójstw po publikacji medialnej na temat samobójstwa, na przykład znanej osoby. Kiedy media w niewłaściwy sposób piszą lub mówią o samobójstwie, taki efekt może wystąpić. Jest to udowodnione wieloma badaniami. Samo samobójstwo nie wywołuje tego efektu, a dopiero sposób w jaki się o nim mówi.

KB: A sama konstrukcja gry?

HW: Najciekawsze w sprawie gry Niebieski Wieloryb jest to, że zadania, które uczestnik gry miał wykonać, musiały zostać stworzone przez kogoś, kto znał się na psychologii człowieka. Są skonstruowane tak, że faktycznie mogą wywołać lub nasilić myśli samobójcze albo stan depresyjny.

KB: Co to znaczy?

HW: Jeśli weźmiemy pod uwagę model biopsychologiczno-społeczny oraz na przykład niedostatki snu, zaburzenia rytmu życia to czynniki te, mogą doprowadzić do podjęcia próby samobójczej.

KB: Co można w takiej sytuacji zrobić?

HW: PTS przygotowuje poradnik dla mediów, w jaki sposób przekazywać ten typ informacji. Póki co, można korzystać z przetłumaczonego poradnika wydanego przez WHO w 2003 roku. Są tam jasne instrukcje na temat sposobu, w jaki należy i nie należy mówić o samobójstwie. Na przykład, nie powinno się publikować zdjęć ofiary, pozostawionego przez nią listu pożegnalnego, nie należy gloryfikować tego czynu ani przedstawiać go w sensacyjnym tonie. Sam materiał medialny nie powinien znajdować się na okładce, nie powinno się w nim gloryfikować samobójstwa. I najważniejsza rzecz: niepublikowanie opisu metod, miejsca ani sposobu popełnienia samobójstwa, nawet poprzez grafiki i symbole: sznury, butelki z tabletkami, żyłki, itp. Dziennikarz, który łamie te zasady, przyczynia się do powstania efektu Wertera.

Całe szczęście, oprócz efektu Wertera, jest jeszcze efekt Papageno, który polega na tym, że jeśli w odpowiedni sposób opowie się o samobójstwie, to tych zdarzeń może być mniej. Elementami właściwego opisu samobójstwa powinno być: umieszczenie w materiale kontaktu do miejsc pomocy dla osób z problemami, narracja mówiąca o złożoności problemu, powiązanie samobójstwa z depresją, budowanie świadomości, że od decyzji o samobójstwie można kogoś odwieść. Dlatego tak ważne jest aby odpowiednio przedstawiać ten temat w mediach.

KB: Jak w związku z tym ocenia Pani publikacje o samobójstwie w polskich mediach?

HW: W większości są one niestety złamaniem kodeksu WHO...

KB: Czy w związku z tym można wysnuć tezę, że multiplikacja informacji o próbach samobójczych w związku z grą Niebieski Wieloryb, mogła zwiększyć liczbę tych prób? Czy nastolatki mogły czuć się do takich prób „zachęcane”?

HW: Tak, na pewno. Nastolatki mają nieuforną psychikę, w związku z czym, znacznie łatwiej ulegają wpływom. Kiedy coś robi się modne, kiedy wszyscy o tym mówią, kiedy podaje się sposoby na popełnienie samobójstwa, dzieci mogą próbować je popełnić. Nawet nie zdając sobie sprawy z tego co robią. Publikacje dotyczące Niebieskiego Wieloryba nie przyniosły efektu w postaci tak potrzebnej dyskusji o samobójstwie, a mogły niestety do tego samobójstwa zachęcić.

KB: Sprawdźmy zatem na przykładzie: informacja zaczyna się sensacyjnym tytułem „Niebieski wieloryb zabija dzieci. Fala tajemniczych samobójstw”, w treści znajdują się opisy zadań, z których składa się gra, wypowiedź przedstawiciela policji a całość jest opatrzona zdjęciem skaryfikacji wieloryba. W materiale znajdują się jednak informacje gdzie można uzyskać pomoc, że należy się po nią udać. Czy taki materiał opisuje samobójstwo w sposób właściwy czy nie?

HW: Niestety nie. Nawet podanie kontaktów do centrum pomocy czy opis złożoności przyczyn samobójstwa, nie równoważy pozostałych, negatywnych komponentów. Należy pamiętać o tym, że jednym z aspektów w decyzji o samobójstwie może być naśladownictwo czy podanie go jako sposobu na rozwiązywanie problemów. Szczególnie w przypadku osób o tzw. osobowości suicydalnej, które mają większą skłonność do podejmowania prób samobójczych, publikacjami medialnym tworzonymi w niewłaściwy sposób, można zachęcić do podjęcia próby. Nie wiemy ile osób, które mają myśli samobójcze może czytać czy oglądać tego typu materiały. Podczas śledzenia tematu, mogą otrzymywać dodatkowe bodźce, wyzwalające działania. Mogą się również utożsamiać z bohaterem artykułu, chcąc wziąć z niego „przykład”. Samobójcy często szukają potwierdzenia swojej decyzji i jej słuszności. Mogą je dostać od

mediów tradycyjnych, w postaci publikacji lub z internetu. Hasła „jak popełnić samobójstwo” oraz „chcę się zabić” to jedne z najczęściej wyszukiwanych w Google fraz.

KB: Czy w związku z tym, internet może ułatwiać decyzję o samobójstwie poprzez możliwość odnalezienia w nim „przepisów” jak tego dokonać?

HW: Internet jest przedmiotem sporu suicydologów, czy uznać go za medium pomocne, czy szkodliwe. Powstaje bardzo wiele stron, na których można uzyskać pomoc. Ale są także strony czy fora, na których można spotkać tzw. podszeptowaczy śmierci, czyli ludzi, którzy namawiają innych do popełnienia samobójstwa. Ja chciałabym przy okazji zwrócić uwagę na zmianę definicji zjawiska paktu samobójczego. Dotychczas był on oparty na osobistej relacji znających się osób, które razem przygotowywały się i odbierały sobie życie. Internet umożliwił zawiązywanie paktu samobójczego przez osoby, które się nie znają. Być może stąd takie powodzenie fake newsa o grze.

KB: Co zatem musiałyby się zdarzyć i jakiego typu publikacje na przykład o Niebieskim Wielorybie powinny się pojawić, żeby do samobójstwa zniechęcić?

HW: Na przykład mogłyby być tytuły typu „Pojawiła się gra, która niekorzystnie wpływa na psychikę młodych ludzi” lub „Pamiętaj, że jeśli twoje dziecko spędza czas przed komputerem, powinieneś wiedzieć co tam robi”. Publikacja powinna zawierać ostrzeżenia dotyczące psychiki młodych ludzi i ich podatności na wpływy, tego na jakie sygnały zwracać uwagę, jak rozmawiać z dziećmi o trudnych tematach. Należy jednak unikać samego słowa samobójstwo. Bardziej powinien to być poradnik dla rodziców niż news. Tym bardziej, jeśli mówimy o grze, która, jak się okazało, nie istniała.

2. Ankieta dla dziennikarzy

Pytania:

1. Czy spotkał/ła się Pan/Pani ze zjawiskiem *fake newsa*?

- tak
- nie

2. Jak opisałby Pan/Pani *fake newsa*? Czym jest?

.....

.....

.....

3. Kto, Pana/Pani zdaniem, tworzy *fake newsy*?

.....

.....

4. Czy uważa Pan/Pani, że boty mają wpływ na powstawanie *fake newsów*?

- tak
- nie
- nie wiem

5. Gdzie najczęściej spotyka się Pan/Pani z *fake newsami*?

.....

6. Jak często trafia Pan/Pani na *fake newsy*?

- codziennie
- raz w tygodniu
- raz na miesiąc
- raz na kilka miesięcy
- raz na rok

7. Proszę o podanie przykładów znanych Panu/Pani *fake newsów*.

.....

.....

.....

.....

8. Czy uważa Pan/Pani, że media przyczyniają się do rozpowszechniania *fake newsów*?

- tak
- nie

- nie wiem

9. Czy uważa Pan/Pani, że *fake newsy* rozprzestrzeniają się szybciej niż newsy?

- tak*
- nie
- nie wiem

* jeśli zaznaczył/ła Pan/Pani odpowiedź „tak” proszę o wyjaśnienie dlaczego

.....

10. Czy Pana/Pani zdaniem *fake newsy* przynoszą skutki:

- pozytywne
- negatywne
- nie wiem

11. Czy uważa Pan/Pani, że *fake newsy* mają wpływ na rzeczywistość?

- tak*
- nie
- nie wiem

* jeśli zaznaczył/ła Pan/Pani odpowiedź „tak” proszę o opisanie jaki Pana/Pani zdaniem jest wpływ *fake newsów* na rzeczywistość

.....

12. Czy kiedykolwiek stworzył/ła Pan/Pani *fake newsa*?

- tak*
- nie

* jeśli zaznaczył/ła Pan/Pani odpowiedź „tak” proszę o odpowiedź na dodatkowe pytania:

14.a. W jakim celu stworzył/ła Pan/Pani *fake newsa*?

.....

14.b. Gdzie został on opublikowany?

.....

14.c. Skąd miał/ła Pan/Pani na niego pomysł?

.....

14.d. Jak często tworzy Pan/Pani *fake newsy*?

.....

13. Jakie kryteria weryfikacji źródeł stosuje Pan/Pani w swojej pracy?

.....

.....

.....

Bibliografia

Opracowania książkowe:

1. Adamowski J. (2006), *Czwarty stan. Media masowe w pejzażu społecznym Wielkiej Brytanii*, Warszawa.
2. Adamowski J. (2005), *Narodziny czwartej władzy*, Warszawa.
3. Ajdukiewicz K. (2004), *Zagadnienia i kierunki filozofii*, Antyk.
4. Allan S. (2006), *Kultura newsów*, Kraków.
5. d'Ancona M. (2018), *Postprawda*, Warszawa.
6. Antipow E. (2018), *Postprawda – stary problem w nowym wydaniu*, w: T. Grabowski, M. Lakomy, K. Oświecimski, A. Pohl, *Postprawda. Spojrzenie krytyczne*, Kraków.
7. Anzenbacher A. (1992), *Wprowadzenie do filozofii*, Kraków.
8. Arystoteles, *Metafizyka*
9. Barclay D. A. (2018), *Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies: How to Find Trustworthy*, London.
10. Bendyk E. (2009), *Miłość, wojna, rewolucja. Szkice na czas kryzysu*, Warszawa.
11. Bostrom N. (2016), *Superinteligencja. Scenariusze, strategie, zagrożenia*. Gliwice.
12. Brodnig I. (2017), *Lügen im Netz. Wie Fake News, Populisten und unkontrollierte Technik uns manipulieren*, Wien.
13. Campbell J. (2001), *The Liar's Tale: A History of Fakehood*, New York.
14. Chudy W. (2003), *Kłamstwo społeczne i jego skutki*, w: A. Maryniarczyk, K. Stępień, *Błąd antropologiczny*, Lublin.
15. Cwalina W., Falkowski A., Koniak P., Mackiewicz R. (2015), *Wieloznaczność w przekazach politycznych*, Gdańsk.
16. Dayan D., Katz E. (2008), *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, Warszawa.
17. Dobek – Ostrowska B. (2004), *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław.
18. Frankfurt H. G. (2005), *On Bullshit*, Princeton.
19. Fernandez – Armesto F. (1999), *Historia prawdy*, Warszawa.
20. Fromm E. (2001), *Ucieczka od wolności*, Warszawa.
21. Gackowski T. (2012), (red.), *Quo vaditis? Interdyscyplinarne horyzonty nauk o mediach*, Warszawa.
22. Gans H. (2004), *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, newsweek and time*, Illinois.

23. Goban – Klas T. (1999), *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa – Kraków.
24. Greenberg B.S., Parker E.B. (1965), *The Kennedy Assassination and the American Public*, Stanford University Press, Stanford.
25. Hess A. (2013), *Spółeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce. Mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*, Kraków.
26. Houellebecq M. (2009), *Kilka uwag o zamęcie*, w: *Interwencje 2*, Paryż.
27. Jeffries J. (2019), *What's Fake News?* New York.
28. Jemielniak D. (2013), *Życie wirtualne dzikich*, Warszawa.
29. Jennigs Peretti T. (2001), *In defense of a political court*, Princeton.
30. Jupowicz – Ginalska A. (2010), *Marketing medialny*, Warszawa.
31. Kaszewski K. (2018), *Media o sobie*, Warszawa.
32. Kepplinger H. M. (2005), *Mechanizmy skandalizacji w mediach*, Monachium.
33. Keyes R. (2017), *Czas postprawdy. Nieszczerość i oszustwa w życiu codziennym*, Warszawa.
34. Klein N. (2017), *No logo*, Warszawa.
35. Korwin – Piotrowska K. (2017), *Sława*, Warszawa.
36. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017), *Marketing 4.0*, New Jersey.
37. Kowalski T. (1998), *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Warszawa.
38. Kowalski T., Jung B. (2006), *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa.
39. Kowalski T. (2013), *Zarządzanie w mediach*, Warszawa.
40. Kozłowska A. (2006), *Oddziaływanie mass mediów*, Warszawa.
41. Kucharski J. (2018), *Postprawda – próba dookreślenia znaczenia*, w: T. Grabowski, M. Lakomy, K. Oświecimski, A. Pohl, *Postprawda. Spojrzenie krytyczne*, Kraków.
42. Laneyrie – Dagen N. (1997), (red.), *Największe procesy w historii świata*, Wrocław.
43. Levinson P. (2006), *Miękkie ostrze czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa.
44. Lubecka B. (2010), *Adrenalina i opakowanie*, w: A. Skworz, A. Niziołek, (red.), *Biblia dziennikarstwa*, Kraków.
45. Martens E., Schnädelbach H. (1995), (red.), *Filozofia. Podstawowe pytania*, Warszawa.
46. Mason L. (2018), *Uncivil agreement: How politics became our identity*, University of Chicago Press.
47. McLuhan M. (2004), *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, Warszawa.

48. Mc Nair B. (2018), *Fake News, Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism*, New York.
49. McQuail D. (1994), *Mass Communication Theory*, London.
50. McQuail D. (2005), *McQuail's Mass Communication Theory*, London.
51. Michelucci P. (2013), *Handbook of human computation*, New York.
52. Mroziejewicz K. (2004), *Dziennikarz w globalnej wiosce*, Warszawa.
53. Mrozowski M. (2001), *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa.
54. Murdock G. (1990), *Redrawing the Map of the Communications Industries: Contractions and Ownership in the Era of Privatization*, w: M. Ferguson (red.), *Public Communication – The New Imperatives: Future Directions for Media Research*, London.
55. Murdock G., Golding P. (1990), *Capitalism, Communications and Class Relations*, w: J. Curran red., *Mass Communication and Society*, London.
56. Nieć M. (2010), *Komunikowanie społeczne: Perspektywa politologiczna*, Warszawa.
57. Nierenberg B. (2007), *Publiczne przedsiębiorstwo medialne: determinanty, systemy, modele*, Kraków.
58. Nietzsche F. (1905 – 1906), *Zmierzch bożyszczy*, przeł. S. Wyrzykowski, Warszawa.
59. Ociepka B. (1999), *Wpływ nowych technologii na komunikowanie społeczne*, w: B. Dobek – Ostrowska, (red.), *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wrocław.
60. Orwell G. (2002), *Polityka i język angielski*, w: *Jak mi się podoba*, Warszawa.
61. Orwell G. (2006), *Wspomnienia z wojny hiszpańskiej*, w: *Hołd dla Katalonii i inne teksty o hiszpańskiej wojnie domowej*, Warszawa.
62. Palczewski M. (2018), *Świat fake newsa. Siły sprawcze i konsekwencje*, w: T. Grabowski, M. Lakomy, K. Oświecimski, *Bezpieczeństwo informacyjne w dobie postprawdy*, Kraków.
63. Pacewicz A. (2009), (red.), *Kolokwia Platońskie*, Wrocław.
64. Pariser E. (2011), *The Filter Bubble: How new personalized web is changing what we read and how we think*, New York.
65. Piekot T. (2006), *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków.
66. Pietrzyk – Zieniewicz E. (2004), *Scena polityczna i media: miraż sukcesu, ryzyko autoprezentacji*, Warszawa.
67. Pisarek W. (2002), *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków.
68. Płażewski J. (1961), *Język filmu*, Warszawa.
69. Pomykański A. (2001), *Nowoczesne strategie marketingowe*, Warszawa.

70. Poulet B. (2011), *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wołowiec.
71. Reeves B., Nass C. (2000), *Media i ludzie*, Warszawa.
72. Ritzer G. (2003), *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawa.
73. Ronson J. (2015), *#Wstydz się!*, Londyn.
74. Salevsky H., Müller I. (2011), *Translation as systemic interaction: A new perspection and a new methodology*, Berlin.
75. Sandman P.M., Rubin D.M., Sachsman D.W. (1976), *Media, An Introductory Analysis of American Mass Communications*, New Jersey.
76. Schindler J. (2016), *Panik mache. Wie wir vor lauter Angst unser Leben verpassen*, Frankfurt am Main.
77. Silver N. (2012), *The Signal and the Noise. Who So Many Predictions Fail – But Some Don't*, USA.
78. Sojkin B. (2003), *Produkt w strategii marketingowej przedsiębiorstwa*, w: tenże, *Zarządzanie produktem*, Warszawa.
79. Sorlin P. (2001), *Mass Media*, Wrocław.
80. Szpunar M. (2014), *Internet – nowa sfera publiczna czy kamera pogłosowa?*, w: M. Adamik – Szysiaak (red.) *Media i polityka. Relacje i współzależności*, Lublin.
81. Szpunar M. (2016), *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Kraków.
82. Szpunar M. (2012), *Nowe – stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa.
83. Szpunar M. (2013), *Wokół koncepcji gatekeepingu. Od gatekeepingu tradycyjnego do technologicznego*, w: I. S. Fiut, (red.), *Idee i myśliciele*, Kraków.
84. Św. Augustyn (1952), *Treaties on Various Subjects*, tłum. H.B. Jaffee, New York.
85. Talarek M. (2012), *Sila rażenia środków masowego przekazu*, Warszawa.
86. Tatarkiewicz W. (1970), *Historia filozofii*, Warszawa.
87. Toeplitz K. T. (2006), *Dokąd prowadzą nas media*, Warszawa.
88. Toffler A. (1970), *Szok przyszłości*, Warszawa.
89. Wasilewski J. (2012), *Jak estetyka opowieści medialnej wpływa na prawdę?*, Visnik Harkvis'kogo Nacional'nogo Universitetu.
90. Wieczorkowska – Wierzbńska G. (2011), *Psychologiczne ograniczenia*, Warszawa.
91. Wierzbicki P. (1987), *Struktura kłamstwa*, Londyn.
92. Wittgenstein L. (2014), *O pewności*, Warszawa.
93. Wittgenstein L. (1997), *Tractatus Logico – Philosophicus*, Warszawa: PWN.

Artykuły prasowe:

1. Aldwairi M., Alwahedi A., *Detecting Fake News in Social Media Networks*, Procedia Computer Science, vol. 141, 2018
2. Bartoszewicz M., *Wybrane aspekty poznawcze i emocjonalne socjotechniki mediów*, Studia Medioznawcze 2 (69), 2017
3. Chlebowski M., *Dziennikarze polscy wobec teorii społecznej odpowiedzialności prasy (badanie ilościowe)*, Kultura popularna nr 1(59), Warszawa 2019
4. Chyliński M., *Kompetencje informacyjne i kompetencje medialne wobec procesów zarządzania uwagą masowej publiczności*, Zeszyty naukowe Politechniki Śląskiej, nr 106 (2017)
5. Czeczot Z., *O „wykrywaczu kłamstwa” – kilka słów prawdy*, Problemy Kryminalistyki 1967, Nr 70
6. Golinowski J., *Infotainment jako narzędzie formatowania społeczeństwa w warunkach medialnej demokracji*, Studia Pedagogiczne 2 (2012), Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy
7. Elliot D., Culver C., *Defining and analyzing journalistic deception*, Journal of Mass Media Ethics, vol. 7., Thomson Reuters 1992
8. Fulgoni M. G., Lipsman A., *The downside of digital word of mouth and the pursuit of media quality*, Journal of Advertising Research 57 (2), 2017
9. Jemielniak D., *Prawda w Wikipedii, Niezbędnik Inteligenta. Wielkie Post.*, Polityka 01/2017
10. Judycki S., *Prawda i kryterium prawdy: korespondencja, koherencja, praktyka*, Kwartalnik Filozoficzny nr 28 (1999)
11. Kaczmarczyk M., Szastak – Zięba D., *Strategia gazety jako element przewagi rynkowej*, Rocznik Prasoznawczy (4), 2010
12. Kałuża M., Barska K., Oczkowska Ż., Barnat D., (red.) *Estetyka i krytyka*, nr 02/2010
13. Kepplinger H. M., Ehmig E. S., *Predicting news decisions: An empirical test of the two component theory of news selection*, Communications 2006, Nr. 1 (31),
14. Kreft J., *Konsekwencje współtworzenia wartości w mediach przez użytkowników*, Zarządzanie w kulturze 14, z. 4, 2013
15. Michalczyk S., *Teoria wartości informacji*, Studia Politicae Universitas Silesienis 10, 2013
16. Noelle – Neumann E., *The spiral of silence: A theory of public opinion*, Journal of Communication, vol. 24, nr 3, 1974

17. Laberschek M., *Przydatność metod badania potrzeb odbiorców internetowych serwisów informacyjnych w kontekście zarządzania informacją – produktem*, w: E. Orzechowski, red. Zarządzanie w kulturze, tom 12. nr 1, wyd. 2013
18. Palczewski M., *Teoria wartości informacyjnych Galtunga i Ruge i jej późniejsze modyfikacje*, Media. Kultura. Społeczeństwo., 1(5)/2010
19. Palczewski M., *Selekcja informacji w mediach – zasady, wartości, manipulacje*, Naukowy Przegląd Dziennikarski, 2/2015
20. Philips D. P., *The impact of fictional television stories on US adult fatalities: new evidence on the effect of the mass media on violence*, American Journal of Sociology 1982
21. Pokrzycka L., *Zagrożenia dla lokalnego dziennikarstwa na przykładzie Lubelszczyzny*, Zeszyty Prasoznawcze nr 1 – 2, Kraków 2008
22. Rodriguez N., Rygrave A., *Telling lies in everyday life: motivational and organizational consequences of sequential preferences*, Qualitative Sociology 13, 1990
23. Szpunar M., *Nowa ekologia mediów*, Studia humanistyczne AGH, tom 13/1, 2014
24. Tuchman G., *Making news by doing work: Routinizing the unexpected*, American Journal of Sociology, vol. 79, nr 1., 1973
25. Turska – Kawa A., *Media jako źródło zaspokajania fundamentalnych potrzeb: Rozważania w kontekście teorii „użytkowania gratyfikacji”*, Studia Politicae Universitatis Silesiensis (10), 2013

Artykuły internetowe:

1. Adeane A., *Blue Whale: what is the truth behind an online suicide challenge?*, <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-46505722>
2. *Advice for those concerned about the Blue Whale story*, <https://www.saferinternet.org.uk/blog/advice-those-concerned-about-blue-whale-story>
3. Al-Fawaz N., *Stricken by grief, Blue Whale victim's father speaks out*, <http://saudigazette.com.sa/article/537989>
4. Alluri A., *Why is Blue Whale hysteria gripping India?*, <https://www.bbc.com/news/world-asia-india-40960593>
5. Alves L., Antunes N., Agrici O., Sousa C. M. R., Ramos C. M. Q., *Clickbait: you won't believe what happens next!*, https://www.researchgate.net/publication/311930296_Click_Bait_You_Won't_Believe_What_Happens_Next

6. *A complete guide to all the adorable things Fiona the baby hippo has done so far*,
<http://people.com/pets/fiona-baby-hippo-cincinnati-zoo-milestones-timeline/>
7. *Baleia Azul: Tudo sobre o jogo que já a l'vitima em Portugal*,
<https://pplware.sapo.pt/informacao/baleia-azul-tudo-sobre-o-jogo-que-ja-fez-a-la-vitima-em-portugal/>
8. Baruah J., *Blue Whale challenge and other games of death*,
<https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/blue-whale-challenge-and-other-games-of-death/articleshow/60135835.cms?from=mdr>
9. Barycki P., *Tak się kończą zabawy ze sztuczną inteligencją. Bot Microsoftu wrócił i oszalał*, <https://www.spidersweb.pl/2016/03/tay-tweets-tayandyou-microsoft-problemy.html>
10. Bassette F., *O jogo da baleia azul e a tragédia de Maria de Fátima*,
<https://veja.abril.com.br/brasil/garota-morta-em-represa-poe-jogo-do-suicidio-na-mira-da-policia/>
11. Bator J., *Awatary wierzą tylko w linki*,
http://wyborcza.pl/magazyn/1,124059,12900926,Awatary_wierza_tylko_w_linki.html
12. Beckett C., *Fake News: The best thing that's happened to journalism*,
<https://blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-the-best-thing-thats-happened-to-journalism/>
13. Bessi A., Ferrara E., *Social bots distort the 2016 U.S. presidential election online discussion*, <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7090/5653a>
14. *Bizarre Blue Whale challenge sorgt für große Aufregung*,
<http://www.salzburg24.at/bizarre-blue-whale-challenge-sorgt-fuer-grosse-aufregung/5033620>
15. *Blue Whale: Aufregung um erfundene Suizid-Challenge auf WhatsApp*,
<https://derstandard.at/2000060592919/Blue-Whale-Aufregung-um-erfundene-Suizid-Challenge-auf-Whatsapp>
16. *Blue Whale: British children as young as seven at risk from online suicide game*,
<https://news.sky.com/story/blue-whale-british-children-as-young-as-seven-at-risk-from-online-suicide-game-10942335>
17. *Blue whale challenge administrator pleads guilty to inciting suicide*,
<http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/39882664/blue-whale-challenge-administrator-pleads-guilty-to-inciting-suicide>

18. *Blue Whale Challenge: Class VI student hangs himself to death*,
<http://zeenews.india.com/india/blue-whale-challenge-class-vi-student-hangs-himself-to-death-2037034.html>
19. *Blue Whale Challenge: une adolescente de Saint-Omer arrive au dernier défi et tente de se pendre*, <https://france3-regions.francetvinfo.fr/hautes-de-france/nord-pas-calais/pas-calais/blue-whale-challenge-adolescente-saint-omer-arrive-au-dernier-defi-tente-se-pendre-1222443.html>
20. *Blue Whale claims life of boy in Saudi Arabia* <http://english.alarabiya.net/en/life-style/healthy-living/2018/06/30/-Blue-Whale-claims-life-of-boy-in-Saudi-Arabia-1253.html>
21. *Blue Whale Game claims life of 20-years old in Pune*,
<https://www.aninews.in/news/national/general-news/blue-whale-game-claims-life-of-20-year-old-in-pune20190719212823/>
22. *Blue Whale Game: Fake news about teens spread internationally*,
<https://www.netfamilynews.org/blue-whale-game-fake-news-teens-spread-internationally>
23. *Blue Whale Game responsible for dozens of suicides in Russia?*,
<https://www.snopes.com/fact-check/blue-whale-game-suicides-russia/>
24. *Blue Whale Game: Schoolboy hospitalised for taking antidepressants*,
<https://www.thedailystar.net/city/blue-whale-game-schoolboy-hospitalised-taking-antidepressants-1475425>
25. *Blue Whale: HC orders 6-month halt on special internet night packages*,
<https://bdnews24.com/bangladesh/2017/10/16/blue-whale-hc-orders-6-month-halt-on-special-internet-night-packages>
26. *Blue Whale suicide game linked to 130-teen deaths is just tip of the iceberg in the world's suicide capital*, <https://www.news.com.au/lifestyle/real-life/news-life/blue-whale-suicide-game-linked-to-130-teen-deaths-is-just-tip-of-the-iceberg-in-the-worlds-suicide-capital/news-story/62a3f76de05d14db4100fd81a511714c>
27. Brzezińska A., Przeglasińska A., *Oko w oko z androidem*,
<http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,18816606,oko-w-oko-z-androidem-bina48-jestem-jak-gabka-pochlaniem.html>
28. *14 – latkowie okaleczyli się grając w Niebieskiego Wieloryba*,
<http://www.rmfm24.pl/fakty/polska/news-14-latkowie-okaleczyli-sie-grajac-w-niebieskiego-wieloryba,nId,2372293>

29. *Boy, 15, livestreamed his own suicide as part of deadly Blue Whale internet challenge*,
<https://www.news.com.au/technology/online/boy-15-livestreamed-his-own-suicide-as-part-of-deadly-blue-whale-internet-challenge/news-story/c7a7496e7ce86e2938bacb726e0338ea>
30. Campana M., *La ballena azul encalla en Ecuador*,
<https://www.expreso.ec/actualidad/la-ballena-azul-encalla-en-ecuador-YN1294643>
31. Chu M., *No signs of Blue Whale Challenge in Malaysia, but parents told to remain vigilant*, <https://www.thestar.com.my/news/nation/2017/05/04/no-signs-of-blue-whale-challenge-in-malaysia/>
32. *Creador del reto de la ballena azul se burla de victimas queria limpieza social*,
<http://www.eluniversal.com.mx/articulo/mundo/2017/05/17/creador-del-reto-de-la-ballena-azul-se-burla-de-victimass-queria-limpieza>
33. Curado M., *Filho de portuguesa morre por causa do jogo baleia azul*,
<https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/jogo-da-baleia-azul-leva-rapaz-de-13-anos-a-morte>
34. *Cyfrowi Polacy – przyspieszenie e-rewolucji*,
https://mckinsey.pl/wp-content/uploads/2018/12/Cyfrowi-Polacy-2018_raport-McKinsey.pdf
35. Deegan G., *Co Clare teenager died due to choking game, father says*,
<https://www.irishtimes.com/news/ireland/irish-news/co-clare-teenager-died-due-to-choking-game-father-says-1.3083994>
36. *Dėl skandalingo žaidimo Lietuvoje pradėti penki ikiteisminiai tyrimai*,
<https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/del-skandalingo-zaidimo-lietuvoje-pradeti-penki-ikiteisminiai-tyrimai.d?id=74175640>
37. Del Vicario M., Bessi A., Zollo F., Scala A., Caldarelli G., Stanley H. E., Quattrocioni W., *The Spreading of Misinformation Online*,
<http://www.pnas.org/content/113/3/554.full>
38. *Dete ot Burgas poluchi pokana da si instalira igrata Sin kit*,
<https://nova.bg/news/view/2018/03/22/210672/дете-от-бургас-получи-покана-да-си-инсталира-играта-син-кит>
39. *Dezinformacja w sieci*, https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2018/07/IABPolska_RAPORT_DezinformacjaWSieci_20180719.pdf

40. Domagała-Szymonek K., *Niebieski Wieloryb: szokująca gra, która kończy się samobójstwem. Co to jest Blue Whale Challenge?*,
<http://www.dziennikzachodni.pl/strona-kobiet/macierzynstwo/a/niebieski-wieloryb-szokujaca-gra-ktora-konczy-sie-samobojstwem-co-to-jest-blue-whale-challenge,11884232/>
41. Drzazga M., *Cała prawda o fake news czyli jak rozpoznać fałszywe wiadomości?*
<https://www.legalniewsieci.pl/aktualnosci/cala-prawda-o-fake-news-czyli-jak-rozpoznać-falszywe-wiadomosci>
42. *Duży wzrost słuchalności Radia ZET, Antyradia, Wawy i Polskiego Radia 24*,
<http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/wyniki-sluchalnosci-radia-iii-kwartal-2017>
43. *Działy informacyjne portali: WP wyprzedziła Onet, mocno w górę Interia*,
<http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/dzialy-informacyjne-portali-wp-wyprzedzila-onet-mocno-w-gore-interia>
44. *Dzieci w Polsce uczestniczą w śmiertelnej „grze”*. Psycholog: zmieniają się z godziny na godzinę, <http://www.fakt.pl/kobieta/dzieci/niebieski-wieloryb-jaroslaw-mirkiewicz-psycholog-radzi/8qlxzl>
45. *Dvukh kazakhstanskikh shkol'nits vovlekli v igru Siniy kit*,
<https://ru.sputniknews.kz/incidents/20170206/1526056/dvuh-shkolnic-vovlekli-v-igru-sinij-kit-v-vko.html>
46. *Edelman Trust Barometer 2017*, <https://www.edelman.com/trust2017/>
47. *Ein Online-Spiel soll Jugendliche zum Suizid verleiten*, <https://www.mdr.de/heute-im-osten/onlinespiel-blauer-wal-gefaehrdet-jugendliche-100.html>
48. El-Behary H., *12-year-old Egyptian schoolboy commits suicide to fulfill Blue Whale challenge*, <https://www.egyptindependent.com/12-year-old-egyptian-schoolboy-commits-suicide-to-fulfill-blue-whale-challenge/>
49. *El juego suicida La ballena azul llega a Honduras*,
<http://www.radiolaprimerisima.com/noticias/221802/el-juego-suicida-la-ballena-azul-llega-a-honduras/>
50. Ellis E. G., *Fake Think Tanks Fuel Fake News and The President's Tweets*,
<https://www.wired.com/2017/01/fake-think-tanks-fuel-fake-news-presidents-tweets/>
51. *El reto de La ballena azul, un macabro juego que incita el suicidio*,
<https://www.eluniverso.com/vida/2017/03/09/nota/6081652/reto-ballena-azul-macabro-juego-que-incita-suicidio>

52. Elyashar A., Bendahan J., Puzis R., *Detecting Clickbait in online social media: you won't believe how we did it*, <https://arxiv.org/pdf/1710.06699.pdf>
53. *Fabryki fałszu, składnice kłamstwa, dywizje dezinformacji*, <http://www.rmfm24.pl/fakty/swiat/news-fabryki-falszu-skladnice-klamstwa-dywizje-dezinformacji,nId,2435895>
54. *Fake news czyli jak kłamstwo rządzi światem*, <https://biznes.newseria.pl/files/raport-fake-news-newseria.pdf>
55. *Fake news i post-truth: problemem są odbiorcy*, <https://www.whysosocial.pl/fake-news-i-post-truth-problemem-sa-odbiorcy/>
56. *Fake news to szansa dla rzetelnego dziennikarstwa, ale potrzebna edukacja odbiorców*, <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/fake-news-to-szansa-dla-rzetelnego-dziennikarstwa-ale-potrzebna-edukacja-odbiorcow#>
57. *Fake news z perspektywy polskich dziennikarzy*, http://publicdialog.home.pl/www_logotomia/wp-content/uploads/2018/07/Raport_Badanie-fake-news-23-05-2017.pdf
58. Farhin N., *Bangladesh ranks 3rd globally in looking up Blue Whale challenge online*, <https://www.dhakatribune.com/bangladesh/2017/10/12/bangladesh-ranks-3rd-globally-looking-blue-whale-game-online/>
59. Ferguson A., Swenson K., *Family says teen killed himself in sick Blue Whale online challenge*, <https://torontosun.com/2017/07/11/family-says-teen-killed-himself-in-sick-blue-whale-online-challenge/wcm/af52e6c6-3a31-4d13-bd05-6fbf68096fe6>
60. *First deaths in Blue Whale social media challenge reported in U.S.*, <http://www.fox2detroit.com/news/local-news/first-deaths-in-blue-whale-social-media-challenge-reported-in-us>
61. Flew T., *The splinternet may be the future of the web – here's what that means*, <http://www.businessinsider.com/the-splinternet-may-be-the-future-of-the-web-2017-8?IR=T>
62. *Founder of online Blue Whale suicide group sentenced*, <https://www.themoscowtimes.com/2017/07/19/founder-online-blue-whale-suicide-group-sentenced-a58446>
63. Gillin J., *Fact-checking fake news reveals how hard it is to kill pervasive „nasty weed” online*, <http://www.politifact.com/punditfact/article/2017/jan/27/fact-checking-fake-news-reveals-how-hard-it-kill-p/>

64. Gitau P., *Kenya bans Blue Whale challenge game*, <http://www.talkafrica.co.ke/ban-blue-whale-challenge-game-kenya/>
65. Gliwice. 15 – latek ranny po grze w Niebieskiego Wieloryba, <https://wiadomosci.wp.pl/gliwice-15-latek-ranny-po-grze-w-niebieskiego-wieloryba-6103362181771905a>
66. *Gra jest bardzo niebezpieczna. Wiceminister Sprawiedliwości o Niebieskim Wielorybie*, <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2017-03-18/gra-jest-bardzo-niebezpieczna-wiceminister-sprawiedliwosci-o-niebieskim-wielorybie/>
67. *Gra Niebieski Wieloryb*, <http://www.pomorska.pl/styl-zycia/rozmaitosci/a/gra-niebieski-wieloryb-2017-zadania-zasady,11901116/>
68. *Grają w Niebieskiego Wieloryba i odbierają sobie życie. Śledztwo szczecińskiej prokuratury*, <http://www.rmfm24.pl/fakty/polska/news-graja-w-niebieskiego-wieloryba-i-odbieraja-sobie-zycie-sledz,nId,2370055>
69. *Grał w Niebieskiego Wieloryba? 15 – latek z ranami ciętymi trafił do szpitala*, <http://www.rmfm24.pl/fakty/polska/news-gral-w-niebieskiego-wieloryba-15-latek-z-ranami-cietyimi-traf,nId,2371747>
70. *Gra stworzona by niszczyć. Młodzież reaguje na doniesienia medialne*, <https://wiadomosci.wp.pl/gra-stworzona-by-niszczyc-mlodziez-reaguje-na-doniesienia-medialne-6104869852258945a>
71. *Gruppa smerti Siniy kit — chast' gibridnoy voyny protiv Rossii — ekspert*, <https://www.dvnovosti.ru/khab/2017/03/03/63080/>
72. Gu L., Kropotov V., Yarochkin F., *The fake news machine. How propagandists abuse the internet and manipulate the public*, https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf
73. Haller S., *Parents warned about terrifying viral social challenge*, <https://eu.usatoday.com/story/news/nation-now/2017/05/25/blue-whale-challenge-viral-social-challenge-worries-schools/347495001/>
74. Harcup T., O'Neill D., *What is news? Galtung and Ruge revisited*, https://www.researchgate.net/publication/241732323_What_Is_News_Galtung_and_Ruge_Revisited
75. Hernandez Ó., *Aprueban moción para emprender campaña contra el suicida juego de la ballena azul*, <https://hondudiario.com/2017/05/15/aprueban-mocion-para-emprender-campana-contra-el-suicida-juego-de-la-ballena-azul/>

76. *Igra Siniy kit v Kazakhstane: Politsiya rassleduyet smert' 19-letney karagandinki*,
<http://today.kz/news/proisshestviya/2017-02-07/735689-igra-sinij-kit-v-kazahstane-politsiya-rassleduet-smert-19-letnej-karagandinki/>
77. *I saw the news on Facebook*,
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-07/Brand%20attributions%20report.pdf>
78. Iwański Ł., *Utowarowienie treści publikowanych w internecie. Społeczne aspekty problemu*,
https://www.academia.edu/37028423/utowarowienie_treści_publicowanych_w_internecie_społeczne_aspekty_problemu
79. *Į žaidimo Mėlynasis banginis pinkles pateko ir žinomos atlikėjos dukra*,
<http://kauno.diena.lt/naujienos/laisvalaikis-ir-kultura/zvaigzdes-ir-pramogos/i-zaidimo-melynasis-banginis-pinkles-pateko-ir-zinomos-atlikejos-dukra-804609>
80. Jackson E., *Cyber security experts alert parents to new online challenge which rewards children for self-harming*, <https://www.abc.net.au/radio/programs/am/cyber-security-experts-alert-parents-to-new-online/8502668>
81. Jabłoński A., *Wystrzel nagłówkiem*, <https://marketing.org.pl/czytelnia/ekspert-radzi/534-wystrzel-naglowkiem>
82. Jędruchów T., *Niebieski Wieloryb zabija dzieci. Fala tajemniczych samobójstw w Rosji*, <https://www.tvp.info/29439166/niebieski-wieloryb-zabija-dzieci-w-rosji-fala-tajemniczych-samobojstw>
83. *Jocul Balena albastră stârnește îngrijorarea autorităților din Republica Moldova*,
<http://tvrmdova.md/social/jocul-balena-albastra-starneste-ingrijorarea-autoritatilor-din-republica-moldova/>
84. *Jocul fatal Balenele albastre a ajuns și în Moldova! Protejați-vă copiii!*,
<http://unica.md/monden/social/jocul-fatal-balenele-albastre-ajuns-si-moldova-protejati-va-copiii/>
85. *Juego Ballena Azul: El reto suicida ha llegado a México*,
<https://www.debate.com.mx/mexico/Juego-Ballena-Azul-El-reto-suicida-ha-llegado-a-Mexico-20170417-0401.html>
86. *Juego ballena azul llegó al Perú*, <https://www.elpopular.pe/actualidad-y-policiales/2017-05-04-juego-ballena-azul-llego-al-peru>
87. *La Ballena Azul ya no es un juego*, <https://peru21.pe/lima/ballena-azul-juego-75407>

88. Kamps H. J., *Who are Twitter's verified users?*, <https://medium.com/three-pipe-vc/who-are-twitter-s-verified-users-af976fc1b032>
89. Kemp S., *Digital in 2017: Global Overview*, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
90. Kneitner R., *Post-Truth and its consequences: What a 25-year-old essay tells us about the current moment*, <https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/>
91. *Kolejny przypadek Niebieskiego Wieloryba. Ruszyło śledztwo*, <http://www.rmfm24.pl/fakty/polska/news-kolejny-przypadek-niebieskiego-wieloryba-ruszylo-sledztwo,nId,2372992>
92. Kosiński D., *Niebieski Wieloryb, czyli jak dziennikarze stworzyli potwora*, <https://www.spidersweb.pl/2017/03/niebieski-wieloryb.html>
93. Köhler B., *Selbstmord-Spiel Blue Whale soll sich auf WhatsApp unter Schülern verbreiten – das steckt wirklich dahinter*, <https://www.derwesten.de/panorama/selbstmord-spiel-blue-whale-verbreitet-sich-auf-whatsapp-unter-schuelern-das-steckt-wirklich-dahinter-id211084763.html>
94. Kralka J., *Uwaga, Polscy internauci odkryli słowo clickbait*, <https://www.spidersweb.pl/2017/03/clickbait-co-to.html>
95. Krishna R., Stepanov V., *This is how a teenager's suicide sparked panic over Blue Whale online communities*, https://www.buzzfeed.com/krishrach/blue-whale-panic?utm_term=.liavjaM2b#.nwN98qxpe
96. Krishnan A., *Blue Whale Game rules & facts: How to identify the 50-day challenge that pushes kids to commit suicide*, <http://www.india.com/buzz/blue-whale-game-rules-facts-how-to-identify-the-50-day-challenge-that-pushes-kids-to-commit-suicide-2442613/>
97. *Kroúsma 'Ble Fálainas' - Kateríni: Anazitoúntai ta psifiaká ichni tou drásti*, <https://www.news247.gr/koinonia/kroysma-mple-falainas-katerini-anazitoyntai-ta-psifiaka-ichni-toy-drasti.6507844.html>
98. *La ballena azul, el juego que alerta a las autoridades*, <https://elcomercio.pe/peru/bbc-ballena-azul-juego-alerta-autoridades-417263>
99. *La Ballena Azul la desafió y su respuesta se hizo viral*, <http://www.latribuna.hn/2017/05/04/la-ballena-azul-la-desafio-respuesta-se-viral/>
100. Lalik E., *Czym są „fake news” i dlaczego walczymy z nimi dopiero od kilku miesięcy?* <http://www.spidersweb.pl/2017/01/fake-news.html>

101. Latimer K., *Sask. school divisions warn parents about risky social media game*,
<https://www.cbc.ca/news/canada/saskatchewan/sask-school-divisions-warn-of-risky-social-media-game-1.4189664>
102. *Le blue whale challenge, un nouveau jeu macabre*,
<https://www.ledauphine.com/france-monde/2017/03/30/le-blue-whale-challenge-un-nouveau-jeu-macabre>
103. Lekach S., *Fake news and false flag are being added to Dictionary.com, because 2017*, https://mashable.com/2017/09/28/fake-news-politics-dictionary/?europa=true&utm_campaign=Feed%3A+Mashable+%28Mashable%29&utm_cid=Mash-Prod-RSS-Feedburner-All-Partial&utm_source=feedburner&utm_medium=feed#4zIy6cjMcOqw
104. Lipiński Ł., *Krótki przewodnik po fake newsach*,
https://www.press.pl/zalaczniki_WWW/facebook_full.pdf
105. Lockie S., *Post-truth politics and the social sciences*,
https://www.researchgate.net/publication/312444200_Post-truth_politics_and_the_social_sciences
106. *LZ pētījumi: zilā vaļa vīrusu izplata tiešsaistes izlūki*,
<https://www.lzinios.lt/lzinios/Sveikata/lz-tyrimas-melynojo-banginio-virusa-platina-interneto-gaideliai/241214>
107. Magid L., *Fake news about Blue Whale suicides is dangerous*,
<https://www.connectsafely.org/fake-news-about-blue-whale-suicides-is-dangerous/>
108. Majmurek J., *Postprawda czyli o świecie, w którym ciągle można wierzyć w zamach smoleński*, <http://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/post-prawda-slowem-roku-2016-czym-jest-post-prawda-i-jak-wplywa-na-polityke-,artykuly,401583,1.html>
109. Malhado A. R., *O que deve saber sobre o jogo da Baleia Azul*,
<https://www.sabado.pt/portugal/detalhe/o-que-deve-saber-sobre-o-jogo-da-baleia-azul>
110. Millward D., *Postman alleged to be behind online suicide game arrested in Russia*,
<https://www.telegraph.co.uk/news/2017/06/11/postman-alleged-behind-online-suicide-game-arrested-russia/>
111. *Mit Anleitung: Schwestern springen in den Tod*,
<https://www.heute.at/welt/news/story/Mit-Anleitung--Schwestern-springen-in-den-Tod-58359517>

112. Mok D., *Show care to youngsters playing deadly Blue Whale Game, Hong Kong anti-suicide group urges*, <https://www.scmp.com/news/hong-kong/education-community/article/2094593/show-care-youngsters-playing-deadly-blue-whale>
113. Mouzo Quintans J., *El juego Ballena Azul lleva a una menor a ingresar en un hospital de Barcelona*,
https://elpais.com/ccaa/2017/04/28/catalunya/1493366475_540387.html
114. Mursajew G., *Grupy Smerti*,
<https://www.novayagazeta.ru/articles/2016/05/16/68604-gruppy-smerti-18>
115. *MVD RK o gruppe Siniy kit: sledite za virtual'noy zhizn'yu vashikh detey*,
<https://www.zakon.kz/4842973-mvd-rk-o-gruppe-siniy-kit-sledite-za.html>
116. Napiórkowski M., *Niebieski Wieloryb. List z Ministerstwa Edukacji Narodowej*,
<https://mitologiawspolczesna.pl/niebieski-wieloryb-list-ministerstwa-edukacji-narodowej/>
117. Napiórkowski M., *Skąd wiesz, że wieloryb to żart?*,
<https://www.tygodnikpowszechny.pl/skad-wiesz-ze-wieloryb-to-zart-147348>
118. Newman N., Fletcher R., Levy D. A. L., Nielsen R. K., *Reuters Digital News Report 2016*, Oxford University,
<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf>
119. F. Ngugi, *Kenya bans online game Blue Whale Challenge after teen commits suicide*,
<https://face2faceafrica.com/article/blue-whale-app-kenya>
120. *Niebieski Wieloryb – co to jest?*, <http://www.gazetawroclawska.pl/styl-zycia/a/niebieski-wieloryb-co-to-jest-gra-niebieski-wieloryb,11896737/>
121. *Niebieski wieloryb coraz groźniejszy*, <https://teleexpress.tvp.pl/29589627/niebieski-wieloryb-coraz-grozniejszy>
122. *Niebieski Wieloryb czyli jak fake news zawładnął mediami w 2017 roku*,
<http://www.fpiec.pl/surprise/niebieski-wieloryb-2017-rok>
123. *Niebieski Wieloryb: Dlaczego ludzie ulagają internetowym „wyzwaniom”*,
<https://www.facebook.com/Onet/videos/1825246561132300/>
124. *Niebieski Wieloryb dotarł do Szczecina. Trzy przypadki samookaleczeń*,
<https://www.tvp.info/29535758/niebieski-wieloryb-dotarl-do-szczecina-trzy-przypadki-samookaleczen>

125. *Niebieski Wieloryb: ta gra niesie śmierć*,
<http://dziendobry.tvn.pl/wideo,2064,n/niebieski-wieloryb-ta-gra-niesie-smierc,226593.html>
126. *Niebieski Wieloryb. O co chodzi? Na czym polega gra o której jest tak głośno?*,
<http://www.kurierlubelski.pl/styl-zycia/a/niebieski-wieloryb-o-co-chodzi-na-czym-polega-rzekoma-gra-o-ktorej-jest-tak-glosno,11873516/>
127. *Niebieski Wieloryb zabija coraz więcej osób. Różowa panda może to zatrzymać*,
<https://wiadomosci.wp.pl/niebieski-wieloryb-zabija-coraz-wiecej-osob-rozowa-panda-moze-to-zatrzymac-6099574197249153a>
128. *50 zadań Niebieskiego Wieloryba*,
<http://www.expressilustrowany.pl/najwazniejsze/a/50-zadan-niebieski-wieloryb-niebieski-wieloryb-to-bardzo-grozna-gra,11897521/>
129. *No evidence of Blue Whale Challenge suicide game in Malaysia*,
<https://www.nst.com.my/news/nation/2017/11/306684/no-evidence-blue-whale-challenge-suicide-game-malaysia>
130. Nowak – Teter E., *Agenda intermedialna a agenda „rzeczywista”. Nieadekwatność hierarchii newsów w mediach informacyjnych do wskaźników świata rzeczywistego podczas samorządowej kampanii wyborczej w 2014 roku*,
<http://pressto.amu.edu.pl/index.php/ssp/article/view/9794>
131. *Nuevas víctimas del juego Ballena azul: seis chicas rusas de un colegio de Marbella*,
https://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2017-05-18/ballena-azul-marbella-juego-lesiones-rusas-suicidio_1384235/
132. *Oficjalnie: Gina Lewandowski odchodzi z Bayernu. Kierunek USA*,
<http://sport.tvp.pl/42426039/oficjalnie-gina-lewandowski-odchodzi-z-bayernu-kierunek-usa>
133. Ombati C., *Boy who died used to wake up at midnight to play Blue Whale Challenge, parents say*, <https://www.standardmedia.co.ke/business/article/2001239030/boy-who-died-used-to-wake-up-at-midnight-to-play-blue-whale-challenge-parents-say>
134. *Opasnata igra Sin Kit se razprostranyava v Smolyan*,
<https://news.bg/regions/opasnata-igra-sin-kit-se-razprostranyava-v-smolyan.html>
135. *Ostorozhno: Siniy kit!*,
<https://www.1tv.ru/shows/muzhskoezhenskoe/vypuski/ostorozhno-siniy-kit-chast-1-muzhskoe-zhenskoe-vypusk-ot-02-03-2017>

136. Palczewski M., *Fake news. A continuation or rejection of the traditional news paradigm?*
https://www.researchgate.net/publication/329101237_FAKE_NEWS_Palczewski_M
137. Palczewski M., *Postprawda – co to jest?*,
<http://www.sdp.pl/felietony/14297,postprawda-co-to-jest-,1497430864>
138. *Parents warned about suicide risk in Blue Whale online game*,
<https://www.irisht Examiner.com/breakingnews/ireland/parents-warned-about-suicide-risk-in-blue-whale-online-game-797020.html>
139. Patchin J. W., *Blue Whale Challenge*, <https://cyberbullying.org/blue-whale-challenge>
140. Pawełczyk P., *Postprawda i nowe media. Czy potrzebujemy postprawdy?*
https://www.researchgate.net/publication/322154760_Postprawda_i_nowe_media_Czy_potrzebujemy_postprawdy
141. Pawłowski Ł., *Prawda się kończy, także u nas*,
<https://kulturaliberalna.pl/2016/12/28/pawlowski-rosiak-post-prawda-kaczynski-polemika/>
142. گرفت‌قربانی ایرل در آبی نهگ! (*Pierwsza ofiara Niebieskiego Wieloryba w Iranie!*),
<http://www.iribnews.ir/fa/news/1862309/گرفت‌قربانی-ایرل-در-آبی-نهگ>
143. ایرل-در-آبی-نهگ-قربان‌یان-خسد‌تین (*Pierwsze ofiary Niebieskiego Wieloryba w Iranie*), <https://fararu.com/fa/news/333618/ایرل-در-آبی-نهگ-قربان‌یان-خسد‌تین>
144. *Platforms that allow access to Blue Whale banned: NTRA*,
<http://www.egypttoday.com/Article/1/51641/Platforms-that-allow-access-to-Blue-Whale-banned-NTRA>
145. „Pod tym względem Kubica jest silniejszy od wszystkich kierowców”. Czy ten aspekt zdecyduje?, http://sport.se.pl/inne-sporty/sporty-motorowe/pod-tym-wzgledem-robert-kubica-jest-silniejszy-od-wszystkich-kierowcow-czy-ten-aspekt-zadecyduje_1033868.html
146. *Police warning parents about Blue Whale Challenge after Texas boy commits suicide*, <https://www.nbcmiami.com/news/local/Police-Warning-Parents-About-Blue-Whale-Challenge-After-Texas-Boy-Commits-Suicide-433952043.html>
147. *Police warn parents about blue whale 'game' targeting vulnerable people*,
<http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/39718654/police-warn-parents-about-blue-whale-game-targeting-vulnerable-people>

148. *Policía de Ecuador alerta sobre macabro juego de La Ballena Azul*,
<https://confirmado.net/2017/04/28/policia-ecuador-alerta-macabro-juego-la-ballena-azul/>
149. Polskie Towarzystwo Suicydologiczne, *Zapobieganie samobójstwom. Poradnik dla Pracowników Mediów*,
https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/67604/WHO_MNH_MBD_00.2_pol.pdf;jsessionid=C5DF8572FA72ACDDE2F75975BFC7B394?sequence=6
150. *Pos peíthei i ble fálaina tous éfivous na aftoktonísoun – Ti symvaínei stis 50 iméres pou kratá i dokimasía*, <https://www.reader.gr/extras/pos-peithei-i-mple-falaina-toys-efivoys-na-aytoktonisoyn-ti-symvainei-stis-50-imeres-poy>
151. *Post-truth named word of the year by Oxford Dictionaries*, The Guardian,
<https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries>
152. Prakash P., *Reckless journalism created a blue whale panic when we should be talking about mental illness*, <https://www.buzzfeed.com/praneshprakash/reckless-journalism-created-a-blue-whale-panic-when-we>
153. *Publican los pasos del reto suicida de la ballena azul*,
http://wradio.com.mx/radio/2017/04/01/nacional/1491011024_802733.html
154. *Przyjrzyj się swojemu dziecku. Do Polski dotarła niebezpieczna gra*,
<http://www.fakt.pl/wydarzenia/polska/pomorze-zachodnie/szczecin-samookaleczeniemia-sie-dzieci/jnsehxc>
155. Radwan R., *The Blue Whale striking fear in the heart of Saudi Arabia*,
<http://www.arabnews.com/node/1333026/saudi-arabia>
156. Ranjani L., *Blue Whale Challenge: At least 75 whalers in tamil nadu's madurai*,
<http://www.newindianexpress.com/states/tamil-nadu/2017/sep/01/blue-whale-challenge-at-least-75-whalers-in-tamil-nadus-madurai-1651006--2.html>
157. Rhee M., *Police in Europe issue warning over Blue Whale suicide challenge*,
<https://globalnews.ca/news/3413531/blue-whale-suicide-challenge/>
158. Satriano N., *Policia diz que mãe impediu suicídio de filha que jogou Baleia Azul no RJ*, <https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/policia-confirma-que-adolescente-foi-vitima-do-jogo-baleia-azul.ghtml>
159. *Second victim of Blue Whale Internet Game in Greece has parents alarmed*,
<https://greece.greekreporter.com/2017/05/19/second-victim-of-blue-whale-internet-game-in-greece-has-parents-alarmed/>

160. Silverman C., *I helped popularize the term fake news and now I cringe every time I hear it*, <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/i-helped-popularize-the-term-fake-news-and-now-i-kringe#.qfB25R5Xp>
161. Silverman C., *The analysis show how viral fake election news stories outperformed real news on facebook*, https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.ocQrvlQqo#.lpkOpPM9q
162. Simon B., *Blue Whale Challenge: Un tel jeu, c'est impensable, témoigne une mère d'ado*, <http://www.leparisien.fr/faits-divers/blue-whale-challenge-un-tel-jeu-c-est-impensable-temoigne-une-mere-d-ado-26-06-2017-7086819.php>
163. Simpson C., *Belfast school warns parents about suicide game app*, <http://www.irishnews.com/news/2017/04/27/news/belfast-school-warns-parents-about-suicide-game-app-1008859/>
164. *Siniyat kit stigma do Pazardzhik*, <https://novini.bg/bylgariya/kriminalno/434092>
165. *Siniy kit vne zakona: razgovory vokrug grupp smerti obernulis' absurdom*, <https://www.mk.ru/social/2017/04/28/siniy-kit-vne-zakona-razgovory-vokrug-grupp-smerti-obernulis-absurdom.html>
166. *Six more blue whale challenge cases found in Spain: Youngest victims aged just 12*, <https://www.thinkspain.com/news-spain/29021/six-more-blue-whale-challenge-cases-found-in-spain-youngest-victims-aged-just-12>
167. *So gefährlich ist die Blauwal-Challenge*, <https://www.bild.de/news/ausland/cyber-mobbing/gefaehrliches-blauwal-spiel-51516868.bild.html>
168. Socha D., *10 najlepszych darmowych programów do robienia screenshotów*, http://www.benchmark.pl/testy_i_recenzje/najlepsze-darmowe-programy-do-tworzenia-zrzutow-ekranu.html
169. *Social Network Analysis Reveals Full Scale of Kremlin's Twotter Bot Campaign*, <https://globalvoices.org/2015/04/02/analyzing-kremlin-twitter-bots/>
170. Sokolov S., *Zamestitel' glavnogo redaktora Novoy gazety Sergey Sokolov otvechayet na voprosy chitateley o stat'ye „Gruppy smerti”*, <https://www.novayagazeta.ru/articles/2016/05/18/68644-zamestitel-glavnogo-redaktora-171-novoy-gazety-187-sergey-sokolov-otvechaet-na-voprosy-chitateley-o-stat'ie-171-gruppy-smerti-187>
171. *Sorry, taki mamy klimat. Internet kpi z Bienkowskiej*, <http://www.newsweek.pl/polska/memy-z-elzbieta-bienkowska-sorry-taki-mamy-klimat-na-newsweek-pl,galeria,279230,1.html>

172. Szpacenkopf M., *Página Baleia rosa propõe desafios para combater jogo da Baleia azul*, <https://oglobo.globo.com/sociedade/pagina-baleia-rosa-propoe-desafios-para-combater-jogo-da-baleia-azul-21225218>
173. Tandoc Jr E. C., Wei Lim Z., Ling R., *Defining fake news. A typology of scholarly definitions*, <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
174. *The ABC of the New Culture: G as in Gatekeeper*, <http://www.biweekly.pl/article/1534-the-abc-of-new-cultureg-as-in-gatekeeperor-lack-thereof.html>
175. *The coherence theory of truth*, <https://stanford.library.sydney.edu.au/archives/spr2008/entries/truth-coherence/>
176. *Tsenkher khalim togloom delkhii niitiig tsochrooj baina*, <http://tv5.mn/news/191/5853>
177. *Tsenkher khalim togloomoor togloson khed kheden tokhioldol bürtgegdjee*, <http://www.olloo.mn/n/42314.html>
178. *Tsenkher khalim togloson suragch amia khorloson uu*, <http://chuhai.mn/r/21895>
179. *Tvp Info wyprzedziło Tvn24 w grudniu. Oglądalność Telewizji Republika spadła niemal o połowę*, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/tvp-info-i-tvn24-ogladalnosc-w-grudniu-2017-roku-najpopularniejsze-stacje-informacyjne>
180. *Twitter's fake news problem isn't caused by bots. It's caused by you*, https://news.vice.com/en_us/article/bj5ebz/twitters-fake-news-epidemic-isnt-caused-by-bots-its-caused-by-you
181. *Twórca Niebieskiego Wieloryba aresztowany. Zdradził powody, dla których stworzył grę*, <https://noizz.pl/spoleczenstwo/zatrzymano-tworce-niebieskiego-wieloryba/z1lw9z>
182. *Un joc fatal a ajuns și în Moldova*, https://noi.md/md/news_id/211705
183. Usidus M., *Słodkie kłamstwa. O tym czy fake newsy są groźne*, <http://www.sdp.pl/analizy/16312,slodkie-klamstwa-mirosław-usidus-o-tym-czy-fake-newsy-sa-grozne,1552950378>
184. Viner K., *How technology disrupted the truth*, <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>
185. Wardle C., *Fake news. It's complicated*, <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>

186. *Watch out for the Blue Whale Challenge*,
<https://www.freemalaysiatoday.com/category/nation/2017/05/05/watch-out-for-the-blue-whale-challenge/>
187. *What is the Blue Whale Challenge?*, <https://indianexpress.com/article/what-is/what-is-the-blue-whale-challenge/>
188. داد شد ان و اکھ آئی نہنگ چلش بہ ایرلرھ وی د ف تو (Władze Iranu reagują na wyzwanie Niebieskiego Wieloryba), <https://fa.euronews.com/2017/10/24/suicide-related-to-blue-whale>
189. *Wszystkie dzienniki z najniższą sprzedażą w historii. „Czeka je ewolucyjne dostosowanie do nowych warunków i oczekiwań czytelników.”*,
<http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/sprzedaz-gazet-codziennych-2017-rok-dane-zkdp>
190. Woods V., *Egyptian student dies in second death linked to Blue Whale Game*,
<https://egyptianstreets.com/2018/04/20/egyptian-student-dies-in-second-death-linked-to-blue-whale-game/>
191. Zhen L., *Chinese student charged with extremism over Blue Whale suicide game chat group*, <https://www.scmp.com/news/china/society/article/2094796/chinese-student-charged-extremism-over-blue-whale-suicide-game>
192. Zhiling H., *Parents are warned of Blue Whale*,
http://www.chinadaily.com.cn/china/2017-05/18/content_29393087.htm
193. Ziółkowska M., *Internet opanowany przez fake newsy*,
<http://dziennikarstwo.wroclaw.pl/internet-opanowany-fake-newsy>
194. *Żaden Niebieski wieloryb nie czyha na dzieci, czyhają dużo straszniejsze rzeczy*,
<https://www.rdc.pl/informacje/zaden-niebieski-wieloryb-nie-czyha-na-dzieci-czyhaja-duzo-straszniejsze-rzeczy-posluchaj/>

Prace doktorskie:

1. Drogowska K., *Praca doktorska: Wpływ nowych mediów na produkcję, zarządzanie i użytkowanie newsów*, Warszawa 2013,
<https://depotuw.ceon.pl/bitstream/handle/item/799/Wpływ%20nowych%20mediów%20na%20produkcję%2c%20zarządzanie%20i%20użytkowanie%20newsów.pdf?sequence=1>

Portale internetowe:

1. www.botornot.co
2. www.dziennikbulwarowy.pl
3. www.en.oxforddictionaries.com
4. www.en.wikipedia.org
5. www.facebook.pl
6. www.isbnews.pl
7. www.konkret24.tvn24.pl
8. www.loc.gov
9. www.men.gov.pl
10. www.pl.wikipedia.org
11. www.prawo.sejm.gov.pl
12. www.sjp.pwn.pl
13. www.trends.google.pl
14. www.wyborcza.pl

Wykaz rysunków

Rysunek 1. Przyrost zasobu informacji i stopnia ich wykorzystania w społeczeństwie informacyjnym (wg van Cuilenburg, 1987).....	43
Rysunek 2. Kształtowanie agendy mediów (metaforyczna „cebula”).....	51
Rysunek 3. Kraje, z których pochodzą analizowane materiały.....	101

Wykaz tabel

Tabela 1. Typy informacji uwarunkowane przez politykę informacyjną nadawcy.....	47
Tabela 2. Gatunkowy wzorzec wiadomości dziennikarskich.....	56
Tabela 3. Media jako źródło informacji.....	74
Tabela 4. Zestawienie wyników analizy publikacji medialnych na temat Niebieskiego Wieloryba w mediach ogólnopolskich.....	118
Tabela 5. Zestawienie słów i zdań użytych w publikacjach na temat Niebieskiego Wieloryba.....	120
Tabela 6. Elementy zawartości materiałów wskazane przez WHO.....	124
Tabela 7. Zestawienie elementów składowych publikacji medialnych ze świata.....	204
Tabela 8. Ilościowe zestawienie wyników badań ankiet przeprowadzonych wśród dziennikarzy.....	219

Wykaz wykresów

Wykres 1. Źródła informacji.....	75
Wykres 2. Źródła informacji w kategoriach wiekowych.....	76
Wykres 3. Składowe informacje o Niebieskim Wielorybie.....	201
Wykres 4. Elementy dodatkowe informacji o Niebieskim Wielorybie.....	202
Wykres 5. Rozkład czasowy publikacji.....	205
Wykres 6. Sposób definiowania <i>fake newsa</i> przez dziennikarzy.....	213
Wykres 7. Opinia dziennikarzy na temat udziału botów w tworzeniu <i>fake newsów</i>	215
Wykres 8. Opinia dziennikarzy na temat udziału mediów w rozprzestrzenianiu <i>fake newsów</i>	216
Wykres 9. Opinia dziennikarzy na temat tego czy <i>fake newsy</i> rozchodzą się szybciej niż newsy.....	217
Wykres 10. Opinia dziennikarzy na temat skutków <i>fake newsów</i>	217
Wykres 11. Opinia dziennikarzy na temat wpływu <i>fake newsów</i> na rzeczywistość.....	218
Wykres 12. Odpowiedzi na pytanie o stworzenie <i>fake newsa</i>	219

Wykaz zdjęć

Zdjęcie 1. Zrzut ekranu profilu TVP Sport z platformy Facebook?.....	96
Zdjęcie 2. Zrzut ekranu z komunikatem prokuratury.....	101
Zdjęcie 3. Zadania gry.....	109